**T.C.**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI

**Gözde SANCI**

**2501191172**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Meltem ÜNALERZEN**

**İSTANBUL-2024**

# ÖZ


## SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI

**GÖZDE SANCI**

2023 yılı itibarıyla 8 milyarı aşan dünya nüfusunun araştırma verilerine göre 4.76 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Her geçen yılda bu rakam artmaya devam etmektedir. Türkiye'de ise sosyal medyayı aktif kullanan 62.55 milyon insan bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın günümüzde önemli bir iletişim aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Siyasi partiler ve adaylar da seçmeni etkilemek ve onları ikna edip kendi lehlerinde oy kullanmalarını sağlamak amacıyla sosyal medyayı aktif kullanmakta; buradan vaatlerini, projelerini ve icraatlarını paylaşarak geniş halk kitlelerine seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar. Bir nevi günümüzde siyasetin dijitale eğrilmiş durumda olduğunu söylemek mümkündür.

Bu kapsamda, ülkemiz için kritik önemi haiz 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlara ilişkin durum saptaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular grafik ve tablolar ile görselleştirilmiş ve siyasal iletişim bağlamında değerlendirilmelerde bulunulmuştur.



**Anahtar Kelimeler:** Siyaset, Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri.

# ABSTRACT


**THE POSITION OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION: CANDİDATES' TWITTER USE IN 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS**

**GÖZDE SANCI**

According to the research results, 4.76 billion of the world's population of more than 8 billion as of 2023 are active social media users. This number continues to increase every year. In Turkey, there are 62.55 million people who actively use social media. Therefore, it is an undeniable fact that social media is an important communication tool today.

Political parties and candidates also actively use social media to influence voters and persuade them to vote in their favor. They try to make their voices heard to large masses of people by sharing their promises, projects and actions on social media. In a sense, it is possible to say that politics is curved to digital today.

In this contex, in the 2023 Presidential elections, which are of critical importance for our country, the situation determine has been done regarding the posts made by the candidates on their Twitter accounts. The findings were visualized with graphs and tables and they were evaluated in the context of political communication.



**Keywords:** Politics, Political Communication, Social Media, Twitter, Presidential Elections.

# ÖNSÖZ

Hayatımın her döneminde aldığım kararlarda yanımda olan, beni destekleyen, bu hayattaki en büyük şansım olan aileme; hoşgörüsünü ve kibarlığını hiçbir zaman esirgemeyen, acı kaybına rağmen beni hatırından çıkartmayıp tezimi tamamlayabilmem için yönlendirmede bulunan saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Meltem ÜNALERZEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GÖZDE SANCI

İSTANBUL,2024

# İÇİNDEKİLER

**ÖZ……..……ii**
**ABSTRACT……...iii**
**ÖNSÖZ……..…….iv**
**TABLOLAR LİSTESİ ..…….....viii**
**RESİMLER LİSTESİ…….ix**
**GRAFİKLER LİSTESİ…...……..xii**
**KISALTMALAR LİSTESİ ……..…….....xiii**
**GİRİŞ ……..1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

1.1.Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim…….....…….…….3
1.2.Kavramsal Açıdan Siyasal İletişim……..……..…….5
1.3. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi……..….8
1.4. Siyasal İletişim Bileşenleri……..……..…10
1.4.1. Propaganda ……..…….....10
1.4.2. Siyasal Reklamlar ……...11
1.4.3. Siyasal Halkla İlişkiler……..14
1.4.4. Siyasal Kampanyalar ……..……..……..14
1.5. Siyasal İletişimin Temel Aktörleri ……..……...20
1.5.1. Hükümet……..……...20
1.5.2. Seçmen ……..……...21
1.5.3. Siyasal Pazarlama ……..…..22
1.5.4. Diğer Aktörler ……..…….22
1.6. Seçmen ve İkna Süreci ……..……23
1.7. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler ……..……24
1.8. Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü ……..…….26
1.9.Siyasal İletişimde Siyasal Liderlik Olgusu ……..……..……28

## İKİNCİ BÖLÜM

## GENEL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA


2.1.Sosyal Medyanın Tarihi……..……..……...31
2.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağ……..…….....32
2.3.Sosyal Ağ Araçları……..……..…….....34
2.3.1.Instagram……..…….....34
2.3.2.Whatsapp……..……..……..…….....35
2.3.3.Facebook……..……..……..…….....35
2.3.4.Twitter……..……..…….....35
2.3.5.Telegram……..……..……..…...36
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri……..……....36
2.5.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları……..……....37
2.6.Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farklıkları……..……..…....39
2.7.Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı……..……..……..……41
2.8.Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişimdeki Konumu…..……..……43


## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
## SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI


3.1.Araştırmanın Konusu……..……..……...45
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi……..……45
3.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları……..……...46
3.4.Araştırmanın Yöntemi……..……..……..46
3.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……..……..……...47
3.6.Verilerin Toplanması ve Yorumlanması……..……..…..47
3.7. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Paylaşımlarının Analizi……..……47
3.7.1.Recep Tayyip Erdoğan'ın İkinci Tur Twitter Analizi……..63
3.8 Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımlarının Analizi……....68
3.9.Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Paylaşımlarının Analizi……..……79
3.9.1. Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Tur Twitter Analizi……94
3.10.Sinan Oğan'ın Twitter Paylaşımlarının Analizi……..……..……..100

**SONUÇ ……115**
**KAYNAKÇA ……119**

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.1.:** Siyasal İletişim Kavramına İlişkin Farklı Tanımlar ..... 6
**Tablo 2.1.:** Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı 2022,2023.....41
**Tablo 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Genel Paylaşım Verileri (İlk Tur) .....49
**Tablo 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Kullandığı Hashtagler .....55
**Tablo 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Paylaşımları Arasında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri .....63
**Tablo 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın İkinci Tur Twitter Paylaşımlarına Dair Veriler .....64
**Tablo 3.5.:** Muharrem İnce'nin Genel Paylaşım Verileri.....69
**Tablo 3.6.:** Muharrem İnce'nin Kullandığı Hashtagler.....74
**Tablo 3.7.:** Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Bazı Söylemleri.....78
**Tablo 3.8.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Paylaşım Verileri.....80
**Tablo 3.9.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı Hashtagler.....86
**Tablo 3.10.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri .....94
**Tablo 3.11.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Paylaşım Verileri (İkinci Tur).....95
**Tablo 3.12.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı Hashtagler.....97
**Tablo 3.13.:** Erdoğan ile Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımlarına İlişkin Veriler (İkinci Tur) .....99
**Tablo 3.14.:** Sinan Oğan'ın Genel Paylaşım Verileri.....101
**Tablo 3.15.:** Sinan Oğan'ın Kullandığı Hashtagler.....107
**Tablo 3.16.:** Sinan Oğan'ın Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri .....113
**Tablo 3.17.:** Adayların Paylaşımlarına İlişkin Veriler (İlk Tur) .....114

# RESİMLER LİSTESİ

**Resim 2.1.:** Sosyal Medyanın Tarihi.....32
**Resim 2.2.:** Türkiye'de Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Veriler .....42
**Resim 2.3.:** Türkiye'de Sosyal Medya Kullanma Nedenleri .....43
**Resim 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Görünümü.....48
**Resim 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Görünümü.....48
**Resim 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 Tarihindeki En Son Paylaşımı…...50
**Resim 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın En Çok Beğenilen Paylaşımı .....51
**Resim 3.5.:** Erdoğan'ın 11 Nisan 2023'teki Vaatlerinden Biri.....53
**Resim 3.6.:** Erdoğan'ın 21 Yılda İzmir'e Yaptıkları Hizmetleri Gösteren Paylaşımı .....56
**Resim 3.7.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Hizmetlerini Paylaştığı Tweeti.....56
**Resim 3.8.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın "Gurur" Paylaşımı .....57
**Resim 3.9.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Müjdesi.....58
**Resim 3.10.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Müjdesi.....59
**Resim 3.11.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Memura Zam Müjdesi.....60
**Resim 3.12.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Depremzedelere Yönelik Paylaşımı.....60
**Resim 3.13.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Yurtdışında Yaşayan Seçmenlere Yönelik Vaatleri.....61
**Resim 3.14.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Mülakat Kaldırılacak Müjdesi .....62
**Resim 3.15.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Millet İttifakına Eleştiri.....62
**Resim 3.16.:** İkinci Turda Recep Tayyip Erdoğan'ın En Çok Beğeni, Retweet ve Yorum Alan Paylaşımı.....67
**Resim 3.17.:** Seçim Gecesi Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nden Paylaşım .....67
**Resim 3.18.:** Muharrem İnce'nin Twitter Hesabının Görünümü .....68
**Resim 3.19.:** Muharrem İnce'nin 31 Mart 2023 Tarihinde Attığı İlk Tweeti.....70
**Resim 3.20.:** Muharrem İnce'nin 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı .....70
**Resim 3.21.:** Muharrem İnce'nin 9 Mayıs Tarihindeki En Çok Beğeni Alan Tweeti.....72
**Resim 3.22.:** Muharrem İnce'nin En Çok Beğeni Alan Tweeti.....74
**Resim 3.23.:** Muharrem İnce'nin #MemleketMeclise Hashtagini Kullandığı Paylaşımı .....75

**Resim 3.24.:** Muharrem İnce'nin Gençlere Vaadi ....76
**Resim 3.25.:** Muharrem İnce'nin Adaylıktan Çekilmesi Sonrası Paylaşımı ....76
**Resim 3.26.:** Muharrem İnce'nin Memleket Partisine Oy İstediği Video Paylaşımı ....77
**Resim 3.27.:** Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Eleştirileri ....78
**Resim 3.28.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabının Görünümü ....79
**Resim 3.29.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabının Görünümü ....80
**Resim 3.30.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 Tarihindeki İlk Paylaşımı ....81
**Resim 3.31.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı ....81
**Resim 3.32.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Memura Vaadi ....83
**Resim 3.33.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Çok Beğeni Alan Tweeti ....85
**Resim 3.34.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Gıda Fiyatlarındaki Artışa Dikkat Çektiği Video Paylaşımı ....87
**Resim 3.35.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Soğan Fiyatına Tepkisi....87
**Resim 3.36.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Depremzedelere Ücretsiz Konut Vaadi ....88
**Resim 3.37.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Bay Kemal'in Tahtası" Videosu ....88
**Resim 3.38.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Şampiyonlar Ligi Hazır."....89
**Resim 3.39.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Yiğitlerim" Paylaşımı ....90
**Resim 3.40.:** Kemal Kılıçdaroğlu'ndan Erdoğan'ın Vaadine Tepki....90
**Resim 3.41.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan'a Tepkisi ....91
**Resim 3.42.:** Kemal Kılıçdaroğlu'ndan Ekrem İmamoğlu'na Destek ....92
**Resim 3.43.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Eşi Selvi Kılıçdaroğlu İle Gençlik Fotoğrafı ....92
**Resim 3.44.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "#HaydiTürkiye" Hashtagli Seçim Videoları ....93
**Resim 3.45.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabının Görünümü ....95
**Resim 3.46.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Turda En Çok Beğeni Alan Paylaşımı....98
**Resim 3.47.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Çok Beğeni Alan İkinci Paylaşımı ....98
**Resim 3.48.:** Sinan Oğan'ın Twitter Hesabının Görünümü....100
**Resim 3.49.:** Sinan Oğan'ın 31 Mart 2023 Tarihindeki İlk Tweeti ....102
**Resim 3.50.:** Sinan Oğan'ın 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı ....102
**Resim 3.51.:** Oğan'ın 13 Mayıs 2023'teki Bir Paylaşımı ....104
**Resim 3.52.:** Sinan Oğan'ın En Çok Beğeni Alan Paylaşımı ....106

**Resim 3.53.:** Sinan Oğan'ın Türkçülük Vurgusu ..... 108
**Resim 3.54.:** Sinan Oğan'ın "Ne Kandil Dağı, Ne Domuz Bağı" Paylaşımı ..... 109
**Resim 3.55.:** Sinan Oğan'ın Vaatleri ..... 109
**Resim 3.56.:** Sinan Oğan'ın Soğan Fiyatındaki Artışa Tepkisi ..... 110
**Resim 3.57.:** Sinan Oğan'ın Eleştiri Paylaşımı ..... 111
**Resim 3.58.:** Sinan Oğan'ın Hakkındaki İddialara Yanıtı ..... 111
**Resim 3.59.:** Sinan Oğan'ın Retweet Paylaşımı ..... 112
**Resim 3.60.:** Sinan Oğan'ın Program Afişi ..... 112

# GRAFİKLER LİSTESİ

**Grafik 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Aylara Göre Paylaşım Sayısı .....51
**Grafik 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlük Paylaşım Sayısı .....52
**Grafik 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanımı.....53
**Grafik 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 15 Günlük Zaman
Dilimine Göre Paylaşım Sayıları .....54
**Grafik 3.5.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlük Paylaşım Sayıları (İkinci Tur) .....65
**Grafik 3.6.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweetlerinde Görsel Öge Kullanımı.....65
**Grafik 3.7.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın İkinci Tur Haftalık Paylaşım Sayıları.....66
**Grafik 3.8.:** Muharrem İnce'nin Aylara Göre Paylaşım Sayısı.....71
**Grafik 3.9.:** Muharrem İnce'nin 31 Mart-14 Mayıs Arası Günlük Paylaşım Sayısı...71
**Grafik 3.10.:** Muharrem İnce'nin Tweetlerindeki Görsel Öğe Kullanımı .....72
**Grafik 3.11.:** Muharrem İnce'nin 15 Günlük Zaman
Dilimine Göre Paylaşım Sayıları .....73
**Grafik 3.12.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Aylara Göre Paylaşım Sayısı.....82
**Grafik 3.13.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlük Paylaşım Sayısı .....82
**Grafik 3.14.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Görsel Öge Kullanımı .....84
**Grafik 3.15.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Günlük Zaman
Dilimine Göre Paylaşım Sayıları .....84
**Grafik 3.16.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlük Paylaşım Sayısı (İkinci Tur).....96
**Grafik 3.17.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanımı.....96
**Grafik 3.18.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Tur Haftalık Paylaşım Sayıları .....97
**Grafik 3.19.:** Sinan Oğan'ın Aylara Göre Paylaşım Sayısı.....103
**Grafik 3.20.:** Sinan Oğan'ın Günlük Paylaşım Sayısı .....103
**Grafik 3.21.:** Sinan Oğan'ın Tweetlerindeki Görsel Öge Kullanımı .....104
**Grafik 3.22.:** Sinan Oğan'ın 15 Günlük Zaman
Dilimine Göre Paylaşım Sayıları .....105

# KISALTMALAR LİSTESİ

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**CHP** : Cumhuriyet Halk Partisi

**DEVA** : Demokrasi ve Atılım Partisi

**AKP** : Adalet ve Kalkınma Partisi

**STK** : Sivil Toplum Kuruluşu

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**YSK** : Yüksek Seçim Kurumu

**HDP** : Halkların Demokratik Partisi

**DP** : Demokrat Parti

# GİRİŞ

İnsanların duygu, düşünce, bilgi ve tecrübelerini diğer insanlara kolay, hızlı ve ücretsiz bir şekilde anında iletebilme imkânı sağlayan sosyal medya araçları sayesinde dünyanın en uzak bölgeleriyle bile saniyeler içinde iletişim kurulabilmekte, bu da bir nevi dünyanın küçülmesine, mesafelerin ortadan kalkmasına olanak sağlamaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medyanın pek çok avantajı olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Doğruluğu ve güvenirliği test edilmeden yapılan paylaşımlar tüm dünyadaki kullanıcılara kısa sürede ulaşabilmekte ve bazı olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, iktidar olmak ve iktidarını korumak isteyen siyasi partilerin ve siyasetçilerin de yönünü sosyal medya platformlarına çevirmelerine neden olmuştur. Özellikle kendilerine çok fazla geleneksel medya mecralarında (gazete, televizyon vb.) yer bulamayan siyasetçilerin kendi sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak seçim kampanyalarını bu mecralardan yürüttükleri görülmektedir. Böylece siyasiler, dünya ve ülke gündemine ilişkin görüşlerini, vaatlerini, projelerini ve icraatlarını geniş halk kitlesine kısa sürede iletebilmekte ve geri dönütler alabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyanın özelliklerinden fazlaca yararlanmaktadırlar. Örneğin, mitinglerini sosyal medya hesaplarından canlı yayınlayarak miting alanına gidemeyen seçmene bu anları canlı izleyebilmesi ve anında yorum yapabilmesi sağlanmaktadır.

Bu çerçevede; siyasal iletişim bağlamında sosyal medyanın konumunun ne olduğu, siyasilerin sosyal medyayı aktif kullanımının seçim sonuçlarına bir etkisi olup olmadığı, yürütülen seçim kampanyalarına seçmenin sosyal medyadan yaklaşımının nasıl olduğu önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışmada da siyasal iletişimde sosyal medyanın konumu: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter kullanımı üzerinden araştırılmaktadır. Elon Musk tarafından satın alınan Twitter'ın ismi 2023 yılında "X" olarak değiştirilmiştir.

Bu kapsamda; çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişimi oluşturan unsurlar olan siyaset ve iletişim ele alınmış, siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişimin tarihsel gelişimi, siyasal iletişimin bileşenleri ve temel aktörleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca seçmenin ikna sürecine, siyasal davranışı etkileyen faktörlere ve seçmen

tercihinde imaj faktörünün etkisine son olarak ise siyasal iletişimde siyasal liderlik olgusuna değinilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medyanın tarihi, sosyal medya ve sosyal ağ kavramı, sosyal medyanın özellikleri hakkında bilgi verilmekte, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarından, sosyal medya ile geleneksel medya farklarından bahsedilmekte son olarak ise dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımına ilişkin araştırma verilerine ve yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişimdeki konumuna yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümde ise araştırmanın konusuna, amacı ve önemine, kapsam ve sınırlılıklarına, yöntemine, verilerinin toplamasına ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın sınırları; isim sırasıyla 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'ın Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından Cumhurbaşkanı kesin aday listesinin Resmî Gazete'de yayımlandığı 31 Mart 2023 tarihinden seçim tarihi 14 Mayıs 2023 ile sınırlandırılmış olup seçimlerin ikinci tura kalması nedeniyle ilk turda en çok oyu alıp ikinci tura kalan Kemal KILIÇDAROĞLU ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter paylaşımları 28 Mayıs 2023 tarihine kadar incelenmeye devam edilmiş ve adayların belirtilen tarihler arasındaki Twitter paylaşımlarına ilişkin durum saptamasında bulunulmuştur.

Her bir adayın paylaşımlarının ekran görüntüleri alınarak adaylara yönelik açılan Excel dosyasına gün gün kaç tweet atıkları, her bir tweetin kaç beğeni aldığı, retweet ve yorum yapıldığı, paylaşımların kaçı fotoğraf ya da video olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan mention, hashtag, emojiler de kaydedilmiştir. Bu verilerden; en çok beğeni alan paylaşımlar, en çok hangi gün tweet atıldığı ve bu sayının kaç olduğu belirlenmiştir. Paylaşım sayılarını gösteren tablolar oluşturulmuş ve tüm adayların Twitter paylaşımlarına ilişkin veriler tek bir tabloda bir araya getirilerek karşılaştırılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# SİYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde; siyasal iletişimi oluşturan unsurlar olan siyaset ve iletişim arasındaki ilişki, siyasal iletişimin tanımı ve tarihsel gelişimi, siyasal iletişimin bileşenleri ve temel aktörleri ele alınmakta olup seçmenin ikna sürecine, siyasal davranışı etkileyen faktörlere, seçmen tercihinde imaj faktörünün etkisine değinilmekte ve son olarak ise siyasal iletişimde siyasal liderlik olgusuna yer verilmektedir.

## 1.1.Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim

Siyaset kelimesi Arapçadan Türkçeye geçen bir kelime olup dilde "siyasa" şeklinde kullanılmaktadır. SWS veya sâsa kökünden gelen siyâsa kelimesi; yönetmek, eğitmek, yetiştirmek anlamına gelmekte ve etimolojik olarak İbranice Kitab-ı Mukaddesteki at anlamına gelen sûs kelimesine bağlanmaktadır. Bu kelime önce Bedevi toplumlarda hayvanların özellikle de atların ve develerin, terbiye edilmesi ve yetiştirilmesi için kullanılmış, atları tımar eden, yetiştiren, eğiten ve bakan kişiye de seyis adı verilmiştir. Siyaset kelimesi daha sonra şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında kullanılmış ve insanları yönetme sanatı olarak ifade edilmiştir. Osmanlı Devleti'nde ise siyaset kelimesi genelde devlete karşı işlenen suçların cezalandırılması anlamına gelmiş, Abbasilerden sonraki Türk-İslam yönetimlerinde görülen bu ceza genellikle "siyaset" veya "siyaset etmek" şeklinde ifade edilmiştir (Dursun, 2018, s. 3). Özetle, siyaset kavramı Arapça kökenli olup yönetmek, idare etmek, yetiştirip eğitmek anlamına gelmektedir.

Siyasal kavramı, geçmişten günümüze üzerinde tartışmaların yaşandığı bir olgudur. Bu tartışmalar içerisinde, Carl Schmitt'in 1932 yılında yayımlanan "Siyasal Kavramı" adlı çalışması önemli bir yer tutmaktadır. Schmitt, siyasal kavramını siyaseti tarif eden ya da siyasetin içeriğini belirleyen değil de saf bir kategori olarak ele almakta, kavramın kendine özgü ölçütleri olduğu ve bu ayrımlarla tanımlanması gerektiğini belirtmektedir. Bu özgül siyasal ayrımı ise dost-düşman ayrımı şeklinde ifade etmektedir. Birçok siyaset teorisyeni siyasal kavramını açıklarken Schmitt gibi dost/düşman sınıflandırması şeklinde bir ayrımla açıklamasa da siyaseti; mücadele,

çatışma ya da rekabet alanı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, siyasal kavramı bireylerin ya da toplulukların mücadele ve uzlaşma içerisinde olmalarını sağlayan bir olgudur (Doğan, 2017, s. 5-7). Kısaca, farklı çıkarların çatışma ve uzlaşma alanıdır.

Tüzün (2023, s. 63) siyaseti, insanların yaşamlarında oluşturduğu, koruduğu ve değiştirip düzelttiği genel kurallar aracılığıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler olarak tanımlarken; Demir (2018, s. 100) insanların yaşamlarını düzenleyen, bu düzenleme ile ilgili genel kurallar koyan ve bu kuralları koruyan ve yeri geldiğinde de değiştiren faaliyetlerin tümü olarak ifade etmekte; Doğan'a göre ise (2017, s. 8) yönetmek, kural koymak, düzenlemek, ifade etmek vb. anlamlarla birlikte devlet toplum iletişimi veya etkileşiminden, sivil toplum, medya, çevre, ekonomi gibi farklı alanların bileşkesidir. Özünde devlet-birey, birey devlet arasındaki ilişkidir.

İletişim ise insanların duygu, düşünce, arzu, istek, öfke vb. şeyleri karşı tarafa aktarma ve karşı taraftan yanıt alma sürecidir (Genel, 2019, s. 37). İletişimi meydana getiren temel unsurlar; kaynak (taraf, gönderici), alıcı (hedef kitle, alıcı), mesaj (ileti, içerik) ve kanal (kitle iletişim araçları)'dır (Eraslan & Durur, 2018, s. 196). İletiyi gönderene kaynak; iletinin gönderilmesi için kullanılan yöntem ve tekniğe kanal; iletiyi alana hedef kitle veya alıcı, gönderilen bilgiye ileti; gönderilen iletinin alıcı tarafından alınıp alınmadığının belirlenmesine geri besleme veya feedback denilmektedir (Genel, 2019, s. 43).

İletişim; bilimden sanata, edebiyattan hukuka, tarihten coğrafyaya, ekonomiye ve siyasete hayatın her alanında yer almakta (Çağlar & Taşcıoğlu, 2023, s. 151) olup iletişim tarihinin önemli kırılma noktaları bulunmaktadır. Bunlar; yerleşik düzene geçilme, yazının icadı, 20. yüzyılda iletişim teknolojisinde meydana gelen değişim, internetin icadı ve son olarak da sosyal medyadır (Adıgüzel, 2021, s. 70). Toplumsallaşma sürecinde bireyler, içlerinde yer aldıkları tüm ortamlarda maruz kaldıkları güç, otorite ve iktidar kavramları ile bunları deneyimledikleri toplumsal ve kurumsal oluşumlarda siyasal ilişkileri öğrenip içselleştirmekte ve kendi siyasal kimliklerini oluşmaktadır. Bu nedenle iletişim disipliniyle siyasal iletişim iç içe geçmiştir (Tüzün, 2023, s. 71). Özellikle 20. yüzyılda temsili demokrasi fikrinin yaygınlaşması ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak siyasal iletişim hem siyaset hem de iletişim bilimini yakından ilgilendiren kavram olmuştur (Çağlar & Taşcıoğlu, 2023, s. 151). Çünkü siyaset biliminin merkezinde iktidar olmak vardır. İktidarı elde

etmek ya da korumak için de siyasal aktörler iletişim süreçlerinden yararlanmak durumundadır. Yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve devamının sağlanması ancak iletişimle mümkündür (Doğan, 2017, s. 10). Bu bağlamda; siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Özkan, 2007, s. 18). Siyasal iletişim ve sürecinin normal iletişim sürecinden bazı farklı tarafları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi siyasal içerikli iletiyi aktaran aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmaları gerektiğidir. Ayrıca mesajların güçlü ve fikirlerin pekiştirici veya değiştirici yönde olması, kitleleri ikna etmeye yönelik olarak etkili bir siyasal söylem geliştirilmesi, iktidar veya siyasal kazanım elde etmek için kamuoyu oluşturulması gibi bazı farklılıklar söz konusudur (Genel, 2019, s. 69).

## 1.2.Kavramsal Açıdan Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, yöneten-yönetilen ikiliğinin olduğu her toplumsal ve siyasal yapıda yönetenlerin yönetilenleri ikna etme, kendi amaçları doğrultusunda yönlendirme, otorite kurma amacıyla kullanılan bir iletişim biçimidir (Çağlar & Taşcıoğlu, 2023, s. 151). Siyasal iletişimin birçok tanımı bulunmaktadır. Bunun nedeni sosyal bilimlerin bir disiplin olması ve göreceli bakış açılarından dolayı siyasal iletişimin tam bir tanımı yapılamamaktadır. Zaman ve mekâna göre değişen sosyal olayların doğası, siyasal kültürün toplumlara göre değişikliği gibi sebeplerden siyasal iletişim olgusu da değişiklik gösterebilmektedir (Genel, 2019, s. 59). Savaş ortamlarında, seçim sürecinde ya da ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak tanımlarda farklılık göstermektedir (Adıgüzel, 2021, s. 57). Bu tanımların ortak noktasına bakıldığında siyasal iletişim kavramının demokrasi ile yakın ilişkisine vurgu yapıldığı görülmektedir (Özkan, 2007, s. 25).

Arslan ve Ebren (2021, s. 4) siyasal iletişimi siyasi aktörlerin önceden belirledikleri hedeflerine ulaşabilmek için seçmen kitlelerine veya gruplara ideolojik amaçlarını kabul ettirmek ve onları istediği yönde harekete geçirmek için kullandığı tüm iletişim teknikleri olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belirli bir amaç doğrultusunda hedef kitlelerine ileti kanalları vasıtasıyla göndermiş oldukları mesajlardır. Burada amaç siyasi kurumların, grupların, kişilerin; bilgi paylaşma, öğretme, etki oluşturma, desteğini alma ve motive etme şeklindedir (Ekşi, 2020, s. 4). Siyasal iletişim, temelde iktidar başka bir deyişle yönetim olgusunu temel almakta olup yönetmeye aday parti veya kişilerin yönetime

dair perspektiflerini ve yönetecekleri kitleye ilişkin umut, beklenti, heyecan, coşku ve vaatlerini incelemektedir (Genel, 2019, s. 61). Literatürde siyasal iletişimi için yapılan diğer tanımlara Tablo 1.1.'de yer verilmektedir.

| No | Yazar adı | Tanım | Biçimi |
|---|---|---|---|
| 1 | Mutlu 2004 | Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır. | Genel Tanım |
| 2 | Aziz, 2013 | Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır. | Genel Tanım |
| 3 | Kentel, 1991 | Siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır. | İnsanların Birbirlerini Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim |
| 4 | Wolton, 1991 | Siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır. | |
| 5 | Bongrand, 1992 | Tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir. | İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim |
| 6 | Denton ve Woodward, 1998 | Kamusal kaynakların, devlet gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılmasıdır. | |
| 7 | Graber, 2005 | Mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecidir. | |
| 8 | Kalender 2000 | İktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır. | |
| 9 | Uslu, 1996 | Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak - dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır. | |
| 10 | Binark, 1994 | Siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimdir. | |
| 11 | Erdogan, 1997 | Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamak yanlış olup, aksine siyasal iletişim toplumsal hayatın her dönemini kapsamaktadır. | Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim |
| 12 | Oktay, 2002 | Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir. | |

**Tablo 1.1:** Siyasal İletişim Kavramına İlişkin Farklı Tanımlar (Demir, 2018, s. 90).

Siyasal iletişim sadece seçim süreçleri ile sınırlı değildir. Sürekli olarak siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitlelerini etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen iletişim sürecini kapsamaktadır (Doğan, 2017, s. 13).

Siyasal iletişim uygulamaları; o ülkenin, toplumun, seçmenin değerlerine, kimliğine, tarihsel birikimine ve gelecek vizyonuna uygun olmalıdır (Özkan, 2015, s. 10). Siyasal iletişim başarılı olabilmesi ancak insan ve toplumlar arasındaki iletişimin bilinmesi ve siyasal iletişimi bunun üzerine inşa edilmesi ile mümkün olabilmektedir (Genel, 2019, s. 36). Ayrıca siyasal iletişim faaliyetlerinin özü doğru ve sağlıklı bilgiye dayanmaktadır. Bu bilgi üzerine strateji kurulmakta yol haritası çizilmektedir. Seçmene yönelik geliştirilen siyasal iletişim stratejisinde en önemli veriyi oy kullanma davranış ve tutumları oluşturmaktadır. Bunlar bilinmeden istenilen başarı elde edilemez (Özkan, 2010, s. 226).

Wolton, siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu yerine getirdiğini ileri sürmekte olup bunları şu şekilde açıklamaktadır: Birinci fonksiyon, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmasıdır. Burada politikacılar ve medya önemli bir rol üstlenir. İkincisi, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına taşınmasıyla meşruiyet kazandırmaktır. Üçüncüsü ise tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak görüş birliğine varılmış konuların medya da gündemden düşürülmesidir (Oktay, 2002, s. 24). Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasal karar alma sürecini şekillendirmektedir.

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek/çift yönlü iletişimdir (Uslu, 1996, s. 790). Dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarında, siyasal pazarlama stratejileri belirlenerek halkın oy tercihleri ve bireylerin siyasal karar ve kanaatleri oluşturulmaya çalışılmaktadır (Demir, 2018, s. 101).

Siyasal iletişimin ilk aşamasını yüz yüze iletişim kampanyaları oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla siyasal iletişiminde kapsamı ve yoğunluğu artmıştır (Doğan, 2017, s. 13).

## 1.3. Siyasal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Siyasal iletişim tarihi, insanlık tarihine kadar dayanmaktadır çünkü iki veya daha fazla kişinin varlığı, yönetimi zorunlu kıldığı için iletişim ve siyasal iletişim bu nedenle iptidai ve modern formlarıyla her daim süregelmiştir (Genel, 2019, s. 58). Siyasal iletişim olgusu Yunan Şehir Devleti'nin (Polis) ortaya çıkmasıyla oluşmaya başlamıştır. Demokrasi ile birlikte güçlü devlet haline gelen Yunan Şehir Devleti'nde felsefe, bilim, kültür gibi birçok farklı alanlarda gelişmeler yaşanmış ve devlet sistematiğinin ilk temelleri atılmıştır. Siyasal iletişim kavramı da tam anlamıyla bu süreçte ortaya çıkmıştır (Şanda, 2020, s. 11).

Siyasal iletişim ilk dönemlerde güzel hitabet yani retorik olarak başlamaktadır (Ekşi, 2020, s. 4). Aristoteles'in "Retorik" isimli eseri siyasal iletişimin ilk örneklerinden sayılmaktadır (Demir, 2018, s. 100). Bununla birlikte, Hititlerin tanrı adına yazdıkları tarih bilgileri, Hammurabi Kanunları dünya siyasal iletişimin en güzel örnekleri arasında yerini almaktadır. Yine Cengiz Han'ın kurduğu imparatorluğun kanunlarını ve kurallarını fethettiği her yere halkın yakından göreceği yerlere asması da örnek verilebilir. Bunların yanı sıra; Osmanlı döneminde bazı padişahlar sivil kıyafetler giyerek halkın içinde gezmesi ve halkın sorunları sivil halktan dinlemesi, halkın padişah ve devlet ile ilgili düşüncelerini birinci elden öğrenme isteği, siyasal iletişime verdikleri önemi göstermektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarına gelindiğinde ise Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk, Anadolu'yu köy köy gezerek halkın sorunlarını yakından dinlemiş, Nutuk kitabını yazmış, Anadolu Haber Ajansını kurarak basının güçlenmesini sağlamıştır. Tüm bunlar siyasal iletişime özel bir önem verildiğinin göstergesidir (Adıgüzel, 2021, s. 73-77). Ancak siyasal iletişimin ülkemizde uygulanması ve yerleşik kazanması, ABD ve Batılı ülkelere göre daha yavaş ve gecikmeli olmuştur. Bunda Türkiye'nin kendine has koşulları, demokrasinin sekteye uğraması, var olan siyaset kültürü gibi birçok faktörün neden olduğu söylenebilir (Genel, 2019, s. 62).

Siyasal iletişim faaliyetleri siyasi partiler açısından seçimin ertesi günü başlayan ve diğer seçime kadar aralıksız devam eden süreç olup ağırlıklı olarak yerel düzeyde gerçekleştirilen politikalardır. Siyasal iletişim faaliyetleri, seçmen desteğini almak ve desteğin sürekliliğini sağlamak için yerelden başlamakta buradan elde edilen geri dönüşümler çerçevesinde genel politikalar belirlenmektedir (Doğan, 2020,

s. 7-15). Türkiye'de 1950 seçimleri döneminde muhalefet partisi olan Demokrat Parti'nin "Yeter Söz Milletindir" sloganıyla başlattığı siyasal kampanya süreci başarılı olmuş ve parti % 53,5'lik oy oranıyla iktidar olmuştur. Bu başarı, Türkiye siyasetinde ilk siyasal iletişim örneği olarak kabul etmek mümkündür. 1983 seçimlerine gelindiğinde ise Turgut Özal Amerikanvari siyasal iletişim çalışmaları uygulamış ve başarılı olmuştur (Eraslan & Durur, 2018, s. 196). Türkiye'de televizyonun siyasal iletişim amacıyla kullanımı 1990'ların başlarıdır. Bu yıllarda Türkiye'de özel televizyon kanalları faaliyete geçmiş ve TRT'nin tekeli kırılarak siyasi aktörler, siyasi mesajlarını hedef kitlelerine iletme imkânı yakalamıştır (Şanda, 2020, s. 15). 1991 seçimleri Türkiye'de siyasal iletişim alanında önemli bir dönüm noktasıdır. İlk kez yabancı bir reklam ajansı seçim kampanyası yürütmüştür (Genel, 2019, s. 75). Siyasal iletişimin reklamcılık alanı gibi tanıtma, pazarlama ve hedef kitleye ulaşma gibi amaçları benzerlik göstermektedir (Şanda, 2020, s. 10). Siyasal iletişim sadece seçim dönemlerinde ön plana çıkan kavram olsa da siyasetin bütün mekanizmalarında yer alan/alması gereken ihlal ve ihmal edilemeyecek bir süreç olup her geçen gün hem dünya da hem de ülkemizde önemi giderek artmaktadır (Damlapınar & Balcı, 2014, s. 31).

Siyasal iletişimi Blumler ve Kavanagh üç evreye ayırmaktadır. Birincisi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yirmi yıl, partilerin altın çağı olan bu dönemde siyasi sistem, toplumsal reform için inisiyatif ve tartışmanın başlıca kaynağı olarak görülmektedir. İkinci evre, 1960'lı yıllarda, sınırlı kanallı ulusal çapta televizyonların politik iletişimin egemen aracı olduğu, seçmenler üzerinde parti sadakatinin gevşediği dönemdir. Üçüncü evre ise medya araçlarının bolluğunun, yaygınlaşmasının ve erişiminin arttığı dönemdir (Doğan, 2017, s. 13).

II. Dünya Savaşı sırasında siyasi liderler arasında "iletişim savaşları" meydana gelmiştir. Kendi halklarının desteğini sağlamak ve diğer ülkelere yönelik yayınlar yaparak karşı tarafın çabaları zayıflatılmaya çalışılmıştır. Nazi destekçisi yayıncı Lord Haw Haw'ın İngiltere'nin Sheffield kentinde ikamet eden insanlara hitaben, pençelerinden dışarı bakıp oradaki çelik fabrikasının ön uzun bacasının hala yerinde olup olmadığını kontrol etmelerini isteyerek aslında "Alevler içinde tutuştuklarını görüyor musunuz?" diye sormuştur (Lilleker, 2013, s. 18). Nazi Almanya'sının siyasal iletişim uygulamalarına bakıldığında tamamen baskı ve zor kullanılarak ideolojik düşünce ve yargıların topluma enjekte edildiği görülmektedir. Ayrıca bu konu ile ilgili

bakanlık bile kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda siyasal iletişim ne kadar önemli olduğu ortadadır (Adıgüzel, 2021, s. 59). Soğuk Savaş döneminde ise Amerika destekli Özgür Avrupa Radyosu (Radio Free Europe) yaptığı yayınlarda Sovyet rejimin baskıcı yönüne dikkat çekmiş ve muhalefet oluşturmaya çalışmıştır (Lilleker, 2013, s. 18).

## 1.4. Siyasal İletişim Bileşenleri

Siyasal iletişim bileşenleri: siyasal propaganda, siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal kampanyalardan oluşmaktadır (Doğan, 2017, s. 33).

### 1.4.1. Propaganda

Bir bireyin veya grubun diğer bireylerin veya grupların tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak kendi amaçlarına uygun hale getirmek için bilinçli yapılan faaliyetlere propaganda denilmektedir (Qualte, 1980, s. 279). Türk Dil Kurumu (TDK) (https://sozluk.gov.tr/) propagandayı; bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı, görsel, işitsel vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca olarak tanımlarken Aziz (2007, s. 72), seçim dönemlerinde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü olarak ifade etmektedir.

Propaganda ile belli bir amaca hizmet etmek için önceden seçilmiş ve ayıklanmış bilgileri kitlelere kabul ettirmek amaçlanmaktadır (Özkan, 2007, s. 163). Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek için önemli bir araç olan propagandayı demokratik sistemlerin liderleri de etkin bir şekilde kullanmaktadır (ÜnalErzen, 2008, s. 75). Çünkü seçim kampanyaları döneminde kullanılan propaganda tekniklerinin ve siyasal iletişim çalışmalarının amaca ulaşma ve seçimleri kazanmada önemli bir paya sahiptir (Eraslan & Durur, 2018, s. 196).

Başarılı bir propaganda, sahibinin amacına hizmet edebildiği ve onun isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği oranda başarılı kabul edilmektedir. Propaganda, iktidarı elde etmek için ve baskı gruplarının, iktidar dışı oluşumların siyasal iktidarı

kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmesi için kullanılan bir araçtır. İktidar dışı sivil oluşumlar, propaganda araç ve yöntemlerini kullanarak arkalarına aldıkları kitleler ile siyasal iktidarı istedikleri gibi yönlendirebilmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda karar almaya zorlayabilmektedirler (Köseoğlu & Al, 2013, s. 107). Kısaca propaganda, kitleleri manipüle etmek için kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.4.2. Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar, siyasal iletişimin önemli bileşenlerinden olup kampanya dönemlerinde yoğun kullanılmaktadır (Doğan, 2017, s. 37)**.** Çünkü seçmenler oy verirken siyasal parti, adaylar ve politikalar üzerine bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Siyasal reklamlarda bu bilgiyi doğrudan sağlamaktadır (Özkan, 2015, s. 20)**.** Siyasi partiler, siyasi kampanyalarında seçmene seslenmek, politikaları ve düşünceleri hakkında seçmene bilgi vermek ve onları ikna etmek için siyasal reklamlardan yararlanmaktadır (Özkan, 2015, s. 22). Bu kapsamda siyasal reklamlar, seçmenleri bilgilendirmek ve ikna etmek için kullanılan siyasal iletişim araçlarıdır.

Siyasi partiler, reklamları aşağıdaki amaçlarla kullanmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 191):

- Yeni siyasi partiyi, adayı ve vaatleri kamuoyuna sunmak veya yeni kamuoyu bölümüne girmek
- Oy verme güdülerine hitap ederek dar bir kamuoyu bölümünün desteklediği siyasi parti veya adaya geniş kitlelerin desteğini sağlamak
- Siyasi partinin veya adayların imajını yaratmak ve hedef kitlenin bağlılığını sağlamak
- Siyasi partinin, adayların ve vaatlerin özelliklerini anlatarak diğer tutundurma çeşitlerine ve pazarlama vasıtalarına yardımcı olmak
- Kişisel propaganda ile ulaşılamayan kimselere ulaşmak
- Ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Seçmenleri bilgilendirerek eğitmek

Siyasal iletişimde reklam çalışmalarına özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler ve siyasiler tarafından; seçmeni etkilemek, kendileri hakkında pozitif düşüncenin benimsenmesini sağlamak, bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek gibi amaçlarla başvurulmaktadır (Dursun & Taşcıoğlu, 2023, s. 57). Siyasal reklamlarda partiler, bireyin ihtiyaçlarına vurgu yaparak bu ihtiyaçları kendilerinin giderebileceği mesajını vermektedirler (Tüzün, 2023, s. 68). Siyasal reklamlarda başarıya ulaşmak

için gerçeklik, samimiyet, seçmen sorunlarını bilmek ve etkili çözüm önerileri getirmek büyük önem arz etmektedir (Özkan, 2015, s. 25).

Siyasal reklamlar; öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Öncü reklamda, ilk defa kamuoyuna sunulan yeni bir fikri, siyasi partiyi veya adayı tanıtma ve benimsetme amacı söz konusudur. Rekabet edici reklamda ise, siyasi partinin, adayların ve vaatlerin rakiplerine göre farklılıkları ortaya koyulmakta böylece kamuoyunda seçici tercihler oluşturulmak istenmektedir. Hatırlatıcı reklamlarda, siyasi parti ve adaylar bilinmekte ancak kamuoyunda bir doyma meydana geldiğinden oy hacminde daralma başlar, bu durumda siyasi parti ve adayları seçmenin zihninde yeniden canlandırma için yapılmaktadır (Çiftlikçi, 1996, s. 192).

Reklamlarda, genellikle iktidar partileri yönetimde bulundukları sürede yapmış oldukları ve yapmayı düşündükleri projeleri pozitif bir bakış açısıyla seçmene anlatmakta, muhalefet partileri ise projelerin yetersizliğine, çok daha iyilerinin yapılabileceğine ve eksik kalan icraatlara vurgu yaparak negatif söylemlerle seçmene ulaşmaya çalıştığı görülmektedir (Dursun & Taşcıoğlu, 2023, s. 58). Bu bağlamda siyasal reklamlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Olumlu reklamda, siyasi partinin önemli icraatlarına, adayların günlük hayatına ve ailesine bağımlılığına yer verilmektedir. Olumsuz reklamlarda ise saldırganlık ve eleştiri bulunmaktadır. Rakip adayın özel yaşantısının eleştirilmesi veya rakip adayların vaatlerindeki tutarsızlıklara dikkat çekilmektedir (Çiftlikçi, 1996, s. 193).

Negatif reklamlar ile aday/parti kamu gündemini oluştururken aynı zamanda rakibini kendi gündemiyle de meşgul eder, karşı taraf kendini veya projelerini anlatmak yerine iddialara yanıt vermek durumunda kalabilmektedir. Negatif siyasal reklamlar, mesaj stratejisine göre doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Doğan, 2017, s. 45-46). Doğrudan saldırı siyasal reklam türünde az eğitimli insanların inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürme ve var olan kanaatin pekişmesini sağlamaktadır (Devran, 2004, s. 147). Doğrudan karşılaştırma reklamları hem aday hem de rakibi ele alınarak birbirlerinin farklılıklarına dikkat çekilmektedir (Doğan, 2017, s. 47). İmalı karşılaştırma reklamlarında kendi adaylarının başarılı icraatlarına ve karakteristik özelliklerine yer

verilirken rakiplerden direkt söz edilmez, seçmen kendisi karşılaştırma yapmaktadır (Devran, 2004, s. 151).

Dünyada siyasal reklamcılık ABD'de ortaya çıkmıştır (Topuz, 1991, s. 132). Harry S. Truman, 1948 cumhurbaşkanlığı kampanyasında yarım milyondan fazla el sıkarken, dört yıl sonra Dwing D. Eisenhower, TV reklamının gücünü kullanarak daha düşük maliyetle daha çok kişiye ulaşmıştır. Bu modern anlamda ilk siyasal reklamdır. ABD'nin ardından Avrupa'da da siyasal iletişimde televizyon kullanılmaya başlandı. Siyasal reklam, Avrupa'da ilk kez Fransa'da 1953 yılındaki yerel seçimlerde uygulanmış ardında 1956 yılındaki genel seçimlerde tüm ülkede yayılmıştır. 1959 yılında ise İngiltere'deki genel seçimlerde uygulandığı görülmektedir (Doğan, 2017, s. 14-40).

Türkiye'de ise 1950 yılına kadar CHP'nin tek başına iktidar olduğu tek partili dönemde partiler arasında herhangi bir rekabet olmadığı için siyasal reklam çalışmalarına o dönemde ihtiyaç duyulmamış, çok partili siyasal hayatın başlaması ile birlikte siyasi partiler arası rekabet ortaya çıkmış ve siyasal iletişim çalışmaları yoğunluk kazanmıştır (Eraslan & Durur, 2018, s. 196). 1983 genel seçimlerinde gazetelerde siyasal reklamlar yayımlanmaya başlanmıştır. 2011 genel seçimleriyle birlikte siyasal reklamların televizyonlarda yayınlanmasına izin verilmesi internet ve sosyal medyadaki gelişmeler siyasal reklamcılığın kapsamını genişletmiştir. 2014 yerel seçimlerinde AK Parti'nin kullandığı "Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez" reklamında Türkiye'ye karşı birtakım mihrapların hain girişimleri olduğuna vurgu yapılmıştır (Doğan, 2017, s. 42-49).

Siyasal reklam araçlarından bir diğeri de doğrudan postamadır. Ülkemizde son dönemde oldukça yoğun kullanılmaktadır. 16 Nisan 2017 referandum sürecinde AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım 15 milyon gence, 2017 referandum sürecinde CHP İzmir Milletvekili Murat Bakan İzmir'in köylerinde yaşayan 100 bin kadın seçmene, 7 Haziran 2015 seçim sürecinde AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu ilk defa oy kullanacak seçmenlere özel mektup göndermiştir (Doğan, 2017, s. 50).

Bir diğer siyasal reklam aracı ise telefondur. Ev ve cep telefonlarına adayların ya da parti genel başkanının kendi sesinden kaydedilmiş mesaj doğrudan seçmene iletilmekte, yazılı mesajlar yoluyla da adayların ya da partinin faaliyetleri, etkinlikleri

ve toplantıları hakkında seçmene bilgi verilmektedir (Doğan, 2017, s. 50). Siyasal kampanya yöneticileri, siyasal reklamların içeriğini belirleyebilme özgürlüğüne sahip oldukları için hedef kitleye özel farklı reklamlar hazırlanabilmektedir (Özkan, 2015, s. 22).

### 1.4.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinde bireyler etken ve toplumsal birer aktördür. Siyasal iktidarlar, meşruiyet krizleri yaşamamaları için siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin kullanmaktadırlar (Tüzün, 2023, s. 69). Siyasal partiler hem seçmenin beklentilerini hem de kendi yaptıklarını seçmene anlatarak siyasal iletişim halkla ilişkiler çalışmalarını aktif (Doğan, 2020, s. 8) ve stratejik yönetim anlayışıyla yürütmelidir (Doğan, 2017, s. 57).

### 1.4.4. Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar; seçimleri kazanmak için siyasi parti ya da adayların seçmeni ikna ederek desteğini kazanmak, bir parti ya da aday lehinde seçmenin siyasal tercihte bulunmasını sağlamak için planlı yürütülen siyasal iletişim faaliyetleridir (Doğan, 2020, s. 9). Temelde, siyasal parti veya adayların siyasal söylemlerini seçmene ulaştırma ve kendilerini seçmene anlatabilme, seçmenin dikkatini çekme ve onları vaatlerle ikna ederek yönetime gelebilmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Avcı, 2015, s. 179). Seçmen memnuniyeti sağlanırsa bir sonraki seçimde de seçmen desteğini sürdürmeye devam etmektedir (Doğan, 2020, s. 8).

Seçim kampanyası stratejisinde; propaganda, reklam, politik pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden yararlanılarak ilgi uyandırmak, güven oluşturmak, ikna etmek ve özellikle kararsız seçmeni yönlendirmek amaçlanmaktadır (Avcı, 2015, s. 179). Kampanya sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır. Siyasi liderin ifadeleri, partinin kurumsal kimliği, parti binalarının bulunduğu yer, adayların özgeçmişleri gibi birbirinden çok uzak görünecek unsurlar bile kimi zaman bir kampanyanın başarılı olması ya da olmamasında etkilidir. Bir diğer husus ise seçmenin nabzının iyi tutulmasıdır. Doğrudan seçmeni tanımak ve bu kitlenin neyi, ne zaman, nasıl, hangi şekilde ve niçin istediğini bilmek gereklidir (Akıncı Vural & Bat, 2009, s. 2768). Ayrıca seçim kampanyasında etkili bir hikâye anlatılarak siyasal iletişim başarıya ulaşabilmektedir. Bu hikâyede kesinlikle bir fikir

bulunmalı, insanlar bu fikrin çevresinde toplanmalı, peşinden gitmeli, o fikri savunmaktan mutlu ve gururlu olmalıdır. Bununla birlikte seçim kampanyasının başarıya ulaşabilmesi güçlü bir stratejinin geliştirilmesiyle mümkündür. Kampanya "Seçmen bizi neden tercih etsin" sorusuna yanıt vermeli, parti/adayın diğerlerinden ayrılan özellikleri ön planda tutulmalıdır. Böylelikle seçmeni ikna edebilmesi daha yüksektir (Özkan, 2015, s. 18-26). Başarılı bir siyasal kampanyada mesajın sürekli tekrar edilmesi, söylem ve görüntünün bütünlük içerisinde sunulması, sembol veya simgelerden faydalanılması, zamanlamanın doğru yapılması ve buna uyumun sağlanması, süreklilik ifade edecek bir kampanya sürecinin oluşturulması gerekmektedir (Akıncı Vural & Bat, 2009, s. 2768).

Siyasal kampanyalar siyasal iletişimde özellikle seçim sürecinde dört temel amaçta gerçekleşmektedir. Bunlardan biri, siyasi parti ya da aday lehinde bir karara sahip seçmenin bu kararını pekiştirmek, diğeri karasız seçmenin parti ya da aday lehinde bir karar vermesini sağlamak, üçüncüsü karşı parti ya da adaya yönelik bir karar vermiş olan seçmenleri etkileyerek bu kararlarını değiştirmeleri sağlamak, son olarak ise seçmen mobilizasyonu ile seçmenlerin sandığa giderek oy vermelerini sağlamaktır (Doğan, 2017, s. 36). Siyasal kampanyalar, seçmeni etkileyerek bir siyasi parti ya da aday lehinde seçmenin oy kullanmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Siyasi kampanyalar aşağıda yer alan niteliklere sahip olmalıdır (Mcquail & Windahl, 1997, s. 214):

- Kollektif, örgütlü bir kaynağa sahip olma
- Amaca yönelik olma, çok açık belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir olma
- Kamusal olarak nitelendirilebilmesi
- Amaçlara bağlı olarak belirli gruplara veya geniş kamuya yöneltilmesi

Bunların yanı sıra; siyasal iletişim kampanyaları, toplumun kültürel değerlerini taşımalı ve inançlarıyla uyumlu olmalı aksi takdir de ikna ediciliği, gerçekliği, kabul edilebilirliği söz konusu olamaz (Özkan, 2015, s. 10).

Siyasal iletişim kampanyalarında, kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Örneğin radyoyu siyasi kampanyalarda ilk kez kullanan ABD

Devlet Başkanı Warren Harding, ardından ise Cavın Coolidje'dir.1928'e gelindiğinde ABD'de 200 radyo istasyonu kurulmuştur. Cumhuriyetçi Parti adayı Hoover, tarım ve iş çevrelerine ulaşmak için radyoyu etkin bir şekilde kullanarak 48 eyaletin 40'ında seçimi kazandı. Bu başarıda radyo önemli bir yere sahiptir (Topuz, 1991, s. 132). 2000'li yıllardan itibaren ise siyasal kampanyalar internet üzerinden ve yeni nesil medya ortamları aracılığıyla gerçekleşti. Yeni medya ortamları aracılığıyla hayata geçirilen ilk siyasal iletişim kampanyası 2008 ABD Başkanlık seçimleridir. Hüseyin Barack Obama söz konusu seçimlerde sosyal medyayı etkin kullanarak ABD'nin 44. Başkanı oldu (Genel, 2019, s. 65-76). 1960'lı yıllarda ise Kennedy'nin televizyon ile yaptığı siyasal iletişim kampanyası, Trump'ın "Make America Great Again" sloganı ile yaptığı siyasal kampanya çalışmaları karşılaştırıldığında Trump'ın internet ve sosyal medyayı daha aktif kullandığı göze çarpmaktadır (Ekşi, 2020, s. 5). Bu da Trump'ın seçmen kitlesiyle daha fazla etkileşimde olmasını sağlamıştır. Sadece seçim kampanyaları sürecinde değil seçim öncesi ve sonrasında da internet dolayısıyla yeni medya teknolojileri aktif kullanılmaktadır (Çağlar & Köklü, 2017, s. 154). Seçim kampanyalarının sonrasında bilgi paylaşımını sürdürmek ve motivasyonu canlı tutmak için hedef kitleye yönelik etkileşim sürdürülmelidir (Ekşi, 2020, s. 4).

Siyasal kampanyalar, seçim süreçlerinde seçmenin siyasal tercihini etkilemeye, seçmeni ikna etmeye yönelik yürütülen faaliyetlerdir (Doğan, 2017, s. 68). Türkiye'nin ilk siyasal kampanya çalışmaları ise 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin yürüttüğü çalışmalarıdır. Mimar Selçuk Milar tarafından tasarımı yapılan, içinde büyük bir elin bulunduğu "Yeter Söz Milletindir." sloganı bu döneme ve Türk siyasal hayatına damga vurmuştur (Ekşi, 2020, s. 14). Türkiye'de 1950 yılında yapılan ilk çok partili seçimde, radyo tek yaygın kitle iletişim aracı olduğu için, siyasal partiler seçim kampanyalarında radyoyu en etkili iletişim yöntemi olarak kullandılar (Özkan, 2007, s. 221). Radyo sayesinde farklı bölgelerde yaşayan, farklı şartlara sahip seçmenlere partinin kampanya mesajları iletilmiştir (Ekşi, 2020, s. 16). Bununla birlikte siyasal mesajları barındıran afişlerde siyasal iletişim aracı olarak bu dönemde kullanılmıştır (Özkan, 2007, s. 221).

Demokrasinin gelişmesinde, demokratik bilincin oluşmasında, seçme ve seçilme siyasal deneyimin kazanılmasında yerel seçimler önem arz etmektedir. Bu kapsamda siyasi partiler ülke yönetimine yönelik genel politikalar, yerele yönelik ise

özel uygulamaları faaliyete geçirmeye çalışmaktadır. Ülkemizde yerel seçimler ile genel seçimler arasında güven düzeyi bağlamında bir ilişki söz konusudur. Genellikle yerel seçimler, genel seçimlerden sonra yapıldığından bir çeşit seçmenin desteğinin devamlılığı açısından bir nevi güvenoyu niteliğindedir. Seçmen belediye başkanının hizmet ve değerlendirmesinden memnun kaldığında bunun karşılığı olarak genel seçimlerde de aynı partiyi destekleyebilmekte, memnun olmadığında ise genel seçimlerde partiye verdiği desteği çekebilmektedir. Bu kapsamda memnuniyet seçmen davranışının tekrarını sağlamaktadır. Muhalefet partileri içinde yerelde yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri önemlidir. Seçmenle iletişim halinde olma, seçmenin sorun ve beklentilerini sürekli gündeme taşıma, seçmenle etkili bağ kurma, rakip iktidar partisinin hatalarını da kazanıma çevrilmesi muhalefet partisinin kazanım elde etmesini sağlayacaktır (Doğan, 2020, s. 5-8). Bu bağlamda, yerel seçimler demokrasinin gelişmesi ve seçmen davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Siyasal kampanya süresinde oluşturulan siyasal iletişim faaliyetleriyle seçmen mobilizasyonu olarak ifade edilen seçmenin sandık başına giderek oy kullanması sağlanmaktadır (Doğan, 2020, s. 5). Mesajın kime verileceği, hangi zaman diliminde verileceği, ne kadar süreceği, bu mesaja neden ihtiyaç duyulduğu, hangi yöntem kullanılarak mesajın verileceği ve nasıl bir etki ile mesaj verileceği belirlenmelidir (Adıgüzel, 2021, s. 64). Siyasi partiler seçim sürecinde seçmen mobilizasyonunun sağlanması için özel mesaj stratejisi geliştirmektedir. Buna örnek olarak Türkiye'de 2015 genel seçimlerinde CHP'nin "Gelin Oy Verin Gitsinler" şeklindeki mesaj strateji verilebilir. Bu mesaj stratejileri seçmen gruplarının özeliklerine göre hazırlanmalıdır. Siyasal iletişim faaliyetlerini yerel düzeyde etkili uygulayan siyasi partiler ve adaylar daha başarılı olmaktadır (Doğan, 2020, s. 5-15).

1987 seçimleri öncesi siyasi yasaklılar arasında bulunan ve Türk siyasal hayatına damga vurmuş Necmettin Erbakan, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş, Bülent Ecevit gibi liderlerin yasağı kalkmış, siyaset sahnesine geri dönmüşlerdir. ANAP'ın "çağ atlıyoruz" sloganına karşı, SHP'nin reklam ajansı Yorum Ajans'ın "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" sloganı büyük etki yaratmıştır (Ekşi, 2020, s. 24). Siyasi rakibin yönetim biçimine ilişkin davranış veya yetkinliklerindeki zayıflıkları kitlelere yaymayı amaçlayan negatif kampanyalarda; siyasi aktörler,

özellikle seçim kampanya sürecinde rakiplerin öne sürdüğü argümanlardaki çelişki ve eksiklere değinmektedir (Lilleker, 2013, s. 171).

Seçmenin siyasal kampanya sürecinde bilgi kaynağı medyadır. Siyasi partilerin ya da adayların faaliyetleri, vaatleri ve projeleri seçmen tarafından çoğunlukla medyadan takip edilmektedir. Bu sebepten dolayı medya yönetimi oldukça önemlidir. Bununla birlikte politikacıların kişisel ve siyasal partinin kurumsal imajının örgütsel amaçlara uygun olması; parti içi iletişimin, aidiyet ve bağın güçlü bir şekilde sağlanması, seçmenin karar verme sürecinde ihtiyaç duyduğu bilginin seçmene sunulması gereklidir (Doğan, 2017, s. 57). Eski Yunan'da siyasi aktörlerin halkı bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliği yaratmak istediklerinde halkı agora adı verilen meydanlarda toplaması gibi şeyler günümüzde önemini yitirmiş olup içinde bulunduğumuz dijital çağda parti liderleri tarafından verilmek istenen mesajlar artık kitle iletişim araçları ile seçmen kitlesine kolayca iletilebilmektedir (Güler, 2016, s. 9). Televizyon kullanım kolaylığı ve takip yoğunluğu bakımından en çok tercih edilen iletişim aracıdır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 108). Televizyonun, 1968 yılında yayın hayatına başlamasının ardından, 1977 yılında siyasi partilerin siyasal iletişim aracı olmuş, böylece siyasiler geniş kitlelere ulaşabilmiştir (Ekşi, 2020, s. 18). Başkan adaylarının televizyonda tartışmalarda verdikleri mesajlar, seçim kampanyası boyunca verdikleri mesajlardan daha etkilidir. Bir aday anketlerde önde olsa dahi televizyondaki performansı beğenilmediğinde destek kaybettiği görülmektedir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 108). 1995 genel seçimlerine gelindiğinde ise Türkiye'de siyasal partilerin özel televizyon ve radyolarda reklam yayınlaması yasaklanmış, kampanya sürecinde basılı materyaller ile liderlerin miting ve çeşitli programları kayıt altına alınarak seçim bürolarında vatandaşa izletilmiştir (Doğan, 2017, s. 42).

Türkiye, 2000'li yılların başından itibaren siyasal iletişim yönetiminin, etkili seçim kampanyalarının seçmen üzerindeki etkisini bizzat deneyimleyerek öğrendi. Adalet ve Kalkınma Partisinin üst üste oylarını artırarak iktidar olmasında hiç şüphesiz ki yürütülen etkili ve başarılı siyasal iletişim kampanyaları yer almaktadır. Seçmene bir hikâye inşa ederek "Yeni Türkiye" fikri etrafında seçmeni toplamayı başarmış bunun karşılığı seçim sonuçlarında yansımıştır (Özkan, 2015, s. 26).

2002 yılında Genç Parti ile siyasete başlayan Cem Uzan'ın seçim sürecinde reklamcı Ali Taran ve ajansıyla yürüttüğü profesyonel seçim kampanyaları, yeni bir parti olmalarına rağmen hızlı yükseliş sağlamış, farklı bir lider imajı yaratılmıştır. Uzan'ın siyasal kampanyasında halkla tokalaşması, onlara dokunması yüz yüze iletişim çalışmalarının ön planda tutulduğunu göstermektedir (Ekşi, 2020, s. 26). Cem Uzan ile Türk siyasi tarihine çok hızlı giriş yapan Genç Parti, kısa süre de büyük başarı kazanmıştır. Seçimlerde kullanılan dile bakıldığında kısa ve net cümleler dikkat çekmektedir. Örneğin "Mazot 1 TL olacak" açıklaması seçmende büyük etki yaratmıştır (Adıgüzel, 2021, s. 110).

Genç Parti'nin 2002 seçimlerinde kullandığı bazı vaatler şu şekildedir: (Ekşi, 2020, s. 26)

- Ezilenler iktidar olacak
- Her işsize 350 YTL maaş
- ÖSS ve harçlara son vereceğiz
- Gıdada KDV kalkacak
- Fındık 8 YTL olacak
- Mazot 1 YTL olacak

Her siyasetçi iktidar olabilmek için düşüncesini, ideolojisini belirli bir kesime kabul ettirme çabası içerisindedir. Söylem düzeyinde kalıp sahada karşılığı olmayan hiçbir düşünce, görüş veya ideoloji başarılı olamaz (Genel, 2019, s. 35). Bu nedenle seçmene vaat edilenler sözde kalmamalı, eyleme dönüşmelidir. Başarıya ancak bu şekilde ulaşmak mümkündür.

Türkiye'de özellikle 2000'li yıllarda seçim dönemlerinde siyasetçiler ve siyasi parti üyeleri tarafından yeni medya mecraları kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde yeni medya tabanlı ilk siyasal iletişim kampanyasını Genç Parti (GP) ve lideri Cem Uzan yapmıştır. Sahibi olduğu Telsim firması aracılığıyla özellikle genç seçmene kısa mesaj göndererek siyasal tabanı bulunmasa dahi %8'lik oy alarak önemli bir başarı elde etmiştir. 2002 seçimlerinden sonra iktidara gelen AK Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan da yeni medyayı etkin kullanmıştır. Diğer partilerin de bu sisteme entegre olmasıyla siyasetin dijitale eğrildiğini söylemek mümkündür (Genel, 2019, s. 66-76). 2001 yılında kurulan Ak Parti, 2002 genel

seçimlerinde tek başına iktidar olmuştur. Geleneksel yöntemlerin yanı sıra cep telefonu ve internet gibi iletişim teknolojileri de kullanılmış, mitinglerde görsellere yer verilmiştir (Doğan, 2017, s. 42).

Günümüzde, yeni medya/sosyal medyayı siyasal kampanyalarda kullanmayan parti ve adayların başarılı olmaları çok azdır. Türkiye'de yapılan 2009 yerel seçimleri, 2015 genel seçimleri, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi ve 2019 yerel seçimlerinde yeni medya merkezli siyasal iletişim kampanyalarının etkin kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri ise genç seçmenin fazla olması ve vakitlerinin çocuğunu internette geçirmeleridir (Genel, 2019, s. 66-78). Genç seçmeni etkilemek için ise kısa içeriklere ve görsellere kullanılmalıdır (Özkan, 2015, s. 19-20).

## 1.5. Siyasal İletişimin Temel Aktörleri

Siyasal iletişimde iki önemli aktör bulunmakta; bunlar siyasetçi ve halk yani seçmendir. Bu aktörler arasındaki ilişki düzeyi ve hızı beraberinde yeni aktörleri getirmiş olsa da diğer aktörler bu iki yapı etrafında şekillenmiştir (Adıgüzel, 2021, s. 84). Söz konusu siyasal aktörler; söylem, ritüel, sembol vb. gibi unsurlarla siyasal iletişimin içerisinde yer almaktadır (Doğan, 2017, s. 26).

### 1.5.1. Hükümet

Hükümet, ülkenin yönetimini elinde tutan, devletin organlarını sevk ve idare eden yapıdır. Demokratik ülkelerde seçimle işbaşına gelmekteler ve siyasi iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde bilgilendirme, mesaj verme, ikna için kullanırlarken demokratik olmayan ülkelerde ise atama veya görevlendirme ile işbaşına göreve gelinmekte olup siyasal iletişim propaganda ve tahakküm stratejisi düzleminde kullanılmaktadır (Doğan, 2017, s. 27). En büyük siyasal aktör devlet başkanı ya da cumhurbaşkanıdır. Bu mertebe toplumun geneline hitap etmektedir. Bu yapının vereceği siyasal mesajlar, alacağı kararlar tüm ülkeyi ve toplumu yakından ilgilendirmekte, verecek mesajlar ülke geleceğini yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim teknikleri ve uygulama yöntemleri çok iyi kullanılmalıdır (Adıgüzel, 2021, s. 85). Bu kapsamda, siyasal iletişim araçları hükümetlerin halkın desteğini almak, halk üzerinde kontrol kurmak için kullanabilecekleri güçlü bir araçtır.

Hükümetlerin uyguladığı siyasal iletişim faaliyetlerinin en güzel örneklerinden biri “ulusa sesleniş” programlardır. Ülkemizde Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde 19842’te “İcraatın İçerisinden” adıyla başlayan programlar sonraki hükümetlerde “Ulusa Sesleniş” adını aldı. Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın başbakanlığı döneminde “Millete Hizmet Yolunda” Ahmet Davutoğlu’nun başbakanlığı döneminde ise “Yeni Türkiye Yolunda” adıyla devam eden programlarda yapılan hizmetler ve çeşitli konularda vatandaşlara bilgiler verilmiştir (Doğan, 2017, s. 27).

### 1.5.2. Seçmen

Seçmen, bir ülke vatandaşı olmanın kendisine sağladığı bir hak ve görev olarak o ülkede yönetici kadronun belirlenmesi için ilgili seçimlere katılabilecek kişidir (Gülmen, 1979, s. 18). Siyasal davranışta bulunarak siyasal sistemin içerisinde yer alan seçmenler, siyasal iletişimin önemli aktörleri arasındadır (Doğan, 2017, s. 33). Aynı zamanda seçmen, ülkeyi ya da kenti yönetenleri seçerek demokrasinin öznesi durumundadır (Doğan, 2020, s. 3). Bu bağlamda, seçmen bir ülkenin geleceğini belirleme hakkına sahip olan kişidir.

Seçmenler; rasyonel karar alma süreci çerçevesinde çıkarcı seçmen, umursamaz seçmen, kararlı seçmen, değişime açık seçmen şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Boyraz & Erdem, 2015, s. 71).

- Çıkarcı seçmen, kararlarında seçim sonucunda elde edeceği bireysel menfaatleri ön plandadır. Kültürel faktörlere aykırı kararlar almaktan kaçınan, sosyal grup çıkarlarına da en fazla önem veren, siyasal örgütten ve medyadan gelen bilgilendirmeye kapalıdır.
- Umursamaz seçmen, rasyonellikten en uzak, parti aidiyeti en zayıf seçmen grubudur. Sosyal grup çıkarlarını ve seçim sonrası elde edeceği bireysel menfaatleri önemsememekte, kültürel faktörlerin etkisinde kalmamaktadır.
- Kararlı seçmen, parti aidiyeti en güçlü, rasyonel kararlar almada en istekli gruptur. Bireysel menfaatlerini önemsemeyen, kültürel ve sosyal faktörlerden en fazla etkilenen, sosyal grup çıkarlarını gözetmeyen, bilgilendirilmeye kapalı, medya güdümüne girme (medyadan etkilenme) olasılığı en zayıf seçmenlerdir.

- Değişime açık seçmen, rasyonel kararlar almada istekli, bilgilendirilmeye en açık, medyadan etkilenme olasılığı en yüksektir. Bu seçmenlerin parti aidiyeti olmakla birlikte, çok güçlü değildir.

### 1.5.3. Siyasal Pazarlama

Pazarlamada amaç bir ürünü satmak, tanıtmak ve bundan kazanç elde etmek iken siyasal pazarlamada bir adayı tanıtmak, düşünceyi toplumda yaygınlaştırmak ve siyasi oy getirisi sağlamaktır (Eraslan & Durur, 2018, s. 200). Siyasal pazarlama, bir adayın diğer adaylardan farklı olarak seçmenin gözünde daha değerli bir konumda olmasını sağlamaktır. Bunun içinde bilgi ve eylem organizasyonu bütünlüğü olması gerekmektedir. Ayrıca siyaset pazarlama çalışmalarında adayların hedef kitlesine uygun yöntem belirlemesi, hedefe göre planlama yapılması başarıya giden yolda büyük önem arz etmektedir. İlk olarak 1936 yılında ABD'de Frank Delono Roosvelt'in seçim kampanyası ardından 1945 yılında Fransa'da Jean Lecanuet tarafından yürütülen siyasi kampanyalar, siyasetin pazarlama ruhunu olarak ifade edilmektedir (Adıgüzel, 2021, s. 79).

### 1.5.4. Diğer Aktörler

Önemli aktörler arasında yer alan bir yapı da siyasal partilerdir. Hemen hemen tüm yönetim şekillerinde bulunmakta olup özellikle alt kollarıyla (gençlik kolları, kadın kolları, engelliler masası, mahalle başkanları vb.) siyasal iletişim konusunda önemli çalışmalar yürütmektedir. Bir diğer aktör ise yerel yönetimlerdir. Devletin halka en yakın kurumu ve büyük bütçelere sahip olan yerel yönetimler, siyaset arenasında önemli çalışmalar yürütmektedir. Yerel seçimlerde sadece belediye başkanları değil meclis üyeleri de seçilmekte ve siyasal iletişim önemli aktörlerinden birini de meclis üyeleri oluşturmaktadır. Siyasal iletişimin figüranları arasında yer alan bir diğer aktör ise kent konseyleridir. İl ve ilçelerde seçimle iş başına gelmekte ve sadece kanunlar üzerinde varlığı bulunmaktadır. Siyasette son yıllarda etkisi sürekli artan muhtarlarda bir diğer önemli aktörler arasındadır. Dil ve vicdan hürriyeti ile fikir hürriyetinin özgürce dile getirildiği sivil toplum örgütleri de ülke demokrasisi için önemli bir değer, siyasal iletişiminde aktörü olarak yer almaktadır. Baskı grupları da ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık gösterse de siyasal iletişimin aktörleri arasında bulunmaktadır. Bazı ülkelerde baskı grupları siyasal partilerken bazı ülkelerde bir grup aile bireyleridir. Gelişmiş ülkelerde genelde ekonomik baskı grupları aktif iken gelişmemiş ülkelerde

insanlar baskı grupları olarak siyaset yaptığı görülmektedir (Adıgüzel, 2021, s. 89). Bir diğer aktör ise medyadır. Medya, yayınladıkları haber ve programlar, sundukları bilgiler ile seçmenin siyasal davranışının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Doğan, 2017, s. 33). Siyasal sistemin tüm aktörleri sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Sosyal kalkışma hareketleri ve kolektif tepkilerin temelleri sosyal medyadan atılmakta ve taraftar toplanmaktadır. Diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğu siyasal mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla duyurması ve tepkilerini yine bu alan üzerinden toplanıyor olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir göstergesidir (Köseoğlu & Al, 2013, s. 121).

## 1.6. Seçmen ve İkna Süreci

Karar verme; beklentiler, ihtiyaçlar ve duygular doğrultusunda birçok seçenek arasından birinin seçilmesidir. Bu, seçme işleminin ön aşamasını oluşturmaktadır. Karar verme sürecini Zeleny, karar öncesi, karar verme ve karar sonrası olmak üzere üç şekilde sınıflandırmaktadır. Karar öncesi aşaması, amaçlar ve alternatifler belirlenerek başlanmakta bu süreci işletecek enformasyonla devam etmekte olup alternatiflerin değerlendirilmesi genellikle sistematik olmakta, karar veren birey mevcut alternatifler arasında birini seçmektedir. Karar verme aşamasında seçmen, alternatifler arasından siyasi bilgi, siyasal kültür ve beklentilerine en uygun siyasi parti ya da adayı belirleyerek sandık başına gider ve oyunu kullanır. Karar sonrası aşamada ise, sandıkta oy verdiği/siyasal tercihte bulunduğu siyasi parti/adayın hizmetlerini, icraatlarını, vaatlerini vb. yerine getirmesiyle ilgili değerlendirmede bulunarak bir sonraki seçimin karar öncesi aşamasının alt yapısını oluşturmaktadır (Doğan, 2017, s. 107-108). Seçmenin karar vermesinde siyasal partinin ikna faaliyetleri, bireysel ve toplumsal nitelikleri de önem arz etmektedir (Doğan, 2020, s. 4).

Siyasal iktidarı elde etmek için seçmeni ikna etmek gerekir. Seçmen ikna etmek için ise kendini çok iyi seçmene anlatıp tanıtmak, kitle iletişim araçlarını doğru kullanıp mesajları hedef kitleye başarılı bir şekilde iletmekten geçmektedir (Özkan, 2007, s. 142). Anık (2016, s. 59), ikna sürecinin ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve hareket, davranış ve eylem olmak üzere altı aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. İlk aşamada önemli olan iletinin hedef kitlenin ilgisini

çekmesini sağlamaktır. Aksi takdirde iknanın gerçekleşmesi mümkün değildir. İkinci aşamada, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Burada çok sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercih edilmeyi sağlama hedeflenmektedir. Bir diğer aşaması ise kavramadır. İletinin hedef kitle tarafından kavranması ikna sürecinin gerçekleşmesinde önemlidir. Dördüncü aşamada ise içeriğin kabul ya da reddedilmesi bulunmaktadır. Beşinci aşamada, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi söz konusudur. Burada süreklilik önemlidir. Son aşamada ise harekettir. Bir eylem, davranış ya da tepki ortaya konarak bir davranış meydana gelmektedir.

Seçmen davranışları göz önünde bulundurularak ikna çalışmalarının hangi eksende olması ve nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulan ve ilk olarak ABD seçim çalışmalarında kullanılan Canvassing tekniğinde, partilerin ve adayların seçmen davranışları incelenerek seçmenin nasıl harekete geçirilebileceğine değinilmektedir (Adıgüzel, 2021, s. 81). İkna çalışmalarında, öncelikle seçmenin bir siyasi parti ya da adaya oy vermesi, ardından bunlara karşı olumlu tutum geliştirmesi ve gelecek dönemlerde tekrar oy verilmesi amaçlanmaktadır (Doğan, 2017, s. 112).

## 1.7. Siyasal Davranışı Etkileyen Faktörler

Yönetimler, varlıklarını sürdürebilmek için bireylerin siyasal görüş ve davranışlarını şekillendirmeye çalışmaktadır (ÜnalErzen & Eroğlu Yalın, 2011, s. 53). Seçmen, siyasal davranış ile ilgili karar vermeden önce siyasi parti veya adaylar arasında analiz ve değerlendirme yaparak ikna olmakta ve karar vermektedir (Doğan, 2017, s. 109).

Siyasal davranış kalıplarını şu şekilde tanımlamak mümkündür (Gülmen, 1979, s. 11):

- Siyasal örgütlerde çalışma=siyasi parti veya baskı gruplarında ve seçim kampanyasında faaliyet gösterme
- Siyasal örgütlere üye olma
- Siyasal örgütleri destekleme= zaman zaman çalışma, toplantılara katılma, maddi yardımda bulunma
- Siyasal görüş sahibi olma= okuyup bilgilenme, tartışmalara katılma, haber kaynaklarını izleme,
- Oy verme

Siyasal davranışı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Doğan (2017, s. 88-96), bunları demografik, sosyal ilişkiler ve araçsal faktörler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Demografik faktörler: yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, meslek, yerleşim yeri, medeni durum ve din, sosyal ilişkiler faktörleri; siyasal parti, aile, baskı grupları ve sivil toplum kuruluşları, araçsal faktörler ise lider, aday, medya, kamuoyu araştırmalardır.

Birey, seçmen olarak siyasal davranışa ilişkin karar verirken öncelikle siyasal kimliği, rasyonel beklentileri, aday, siyasal kampanya, sosyal ilişki grupları vb. göz önünde bulundurur (Doğan, 2020, s. 4). Siyasi partinin duruşu, ideolojik görüşü ve yakın çevrenin yönlendirmesiyle siyasal tercihte bulunan seçmende duygusal bağlılık söz konusudur. Duygusal bağlılık; seçmenin adayın dış görünüşünü var olan veya gösterilen, yansıtılan kişisel nitelikleri ile vasıflarını; iletişim kompetanlığını (hitabet ve retorik), görüntülenen, hamledilen ya da vadedilen performanslarını dikkate alarak siyasal tercihte bulunmasıdır. Duygusal faktörlerin etkisiyle siyasal tercihte bulunan seçmen sayısı azdır. Genellikle seçmenlerin tercihinde araçsal bağlılık etkin rol oynamaktadır. Araçsal bağlılık seçmenin siyasal tercihinde; akıl, zekâ, bilinç, mantık ve muhakeme ile işletilen irade beyanı etkilidir. Burada kişisel menfaat, ayrıcalık, imtiyaz sağlama, kendini gerçekleştirme, arzusunu tatmin, kariyer fırsatı yakalama, toplumsal statü ve prestij edinme gibi birçok faktör ön plana çıkmaktadır. Bazı seçmen kitlesi için hayat pahalılığı, bazıları için işsizlik, terör, ahlaki yozlaşma sorunlarından kurtulmak hedeflenmektedir. Bu noktada da en fazla hangi siyasi parti ve siyasi kişinin bunlar için araç olabileceğine seçmen inanıyorsa tercihini o yönde yapmaktadır (Anık, 2023, s. 6-7). Bunu da araçsal bağlılığa bir örnek olarak vermek mümkündür.

Seçmenler oy verirken partinin özelliklerinin yanı sıra partide yer alan isimlere de bakmaktadır. Ayrıca siyasi donanım, kişilik özellikleri ve enerjisi de dikkat edilen nitelikler arasında yer almaktadır (ÜnalErzen, 2008, s. 76). Bir İngiliz siyasetçinin anlattığına göre, insanlar eskiden halk toplantılarını sevmektedir. Çünkü biri tuhaf bir soru sorduğunda, muhatabı olan politikacının sorulan soru karşısında terleyip terlemediğini görebiliyorlardır. Televizyon aracılığıyla kurulan iletişimde ise herkes rolüne güzelce çalışmış durumdadır. Hazırlıklı olmak, siyasal iletişimde "profesyonelliğin" bir parçası görülse de halk yine de lider adaylarının hangi durumlarda terleyip terlemediğini görmek istemektedir (Lilleker, 2013, s. 20). Böylece

seçmen, adayın hazırlıksız yakalandığında nasıl tepki verdiğini görme imkânı yakalamakta ve aday hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip olabilmektedir.

Yerel seçimlerde seçmenin tercihinde; aday faktörü, konu/yerel sorun faktörü, belediye başkanının kadrosu ve ekibi gibi unsurlar etkilidir. Yerel seçimde, seçmen rasyonel bir yaklaşımla kendisine daha fazla yararlı olacak kendi amaçlarını gerçekleştirebilecek ya da çıkarlarına hizmet edebilecek adaylara yönelebilmekte, bir önceki seçimde kullandığı siyasal tercihlerden farklı bir siyasal davranış gösterebilmektedir. Bu kapsamda siyasal partiler kampanya sürecinde kente özgü projeler ve vaatler hazırlayarak seçmenleri ikna etmeye çalışmakta, adaylar ise yeni iletişim teknolojilerini etkin şekilde kullanarak başta genç seçmenler olmak üzere farklı seçmen grubuna ulaşmayı hedeflemektedir (Doğan, 2020, s. 12-15).

## 1.8. Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü

İmaj yaratımı, seçmende aday hakkında olumlu bir algı oluşturarak adayı başarıya ulaştırmaktır. Siyasetçiler, siyasetin bir imaj yaratma ve bu imajı insanlara kabul ettirme sanatı olduğuna inanırlar. Bülent Ecevit'in "Halkçı" ve "Karaoğlan", Süleyman Demirel "Fötr Şapkalı" ve "Baba" imajları uzun bir sürecin sonunda oluşmuştur (ÜnalErzen, 2008, s. 75-78).

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi parti ve adaylar seçmeni etkilemek ve kendi taraflarından yana bir tercihte bulunulmasını sağlamak için çeşitli araç ve yöntemler tercih etmektedir. Bunları yazılı, görsel ve işitsel araçlar ve yüz yüze iletişim olmak üzere üç temel grupta ele almak mümkündür. Yazılı araçlar kapsamında; gazete, dergi, broşür, el kitapçığı, el ilanları, afiş, mektup, bülten ve deplianlar kullanılırken görsel-işitsel araçlardan ise televizyon, radyo, internet ve sosyal medya tercih edilmektedir. Yüz yüze iletişimde ise konuşma, jest ve mimikler, görünüş, giyim tarzı daha etkili ve inandırıcı bir iletişim sağlamakta dolayısıyla seçmende olumlu bir imaj yaratmaktadır (Doğan, 2017, s. 64-68). Amerika'da başkan adayı Bill Clinton'ın bir ulusal televizyonda saksafon çalması, Rus Cumhurbaşkanı Yeltsin'in ünlü bir pop müzik grubuyla kaşık oynaması, İngiltere Başbakanı Tony Blair'ın aile odaklı siyasetten uzak bir program olan Des O'Connor Tonight adlı programa katılması bir imaj çalışmasıdır (Lilleker, 2013, s. 27). Yaratılan imaj ile kişilik özellikleri tutarsız olduğunda, bu durum hedef kitlede şüphe yaratabilmekle birlikte samimi ve doğal da

gelmemektedir (ÜnalErzen, 2008, s. 79). Başarılı siyasal imaj için gerekli üç aşama şu şekildedir (Bennett, 2000, s. 163-164):

- Seçim sürecinde seçmenler için siyasal konular hakkında basit tema ve mesaj seçmek
- Rakip parti veya adaylardan daha dikkat çekici, çarpıcı mesajlar, siyasal kampanyalar hazırlayarak bunların bütün iletişim araç ve kanallarıyla iletmek
- Hazırlanan siyasal kampanya mesajlarının seçmen tarafından güvenilir mesaj şeklinde algılanmasını sağlamak

Aday imajında; kentin sorunlarına hâkim olması, güvenilirlik, temsil yeteneğinin bulunması, yönetim kabiliyetinin bulunması seçmen için önem teşkil eder. Seçimin türü ne olursa olsun siyasal iletişim yerelden başlar. Yerellik boyutundan bahsederken yörenin seçmen profili, sorunları, öncelikleri, siyasal eğilimleri, seçmen tercihleri gibi pek çok unsur önem arz etmektedir. Türkiye'de son dönemlerde yerel seçimlerde siyasal partilerin kampanya sürecinde aday imajına yönelik özel çalışmalar yaptığı görülmektedir. Çünkü yerel seçimlerde seçmenin tercihinde aday çok etkilidir. Bu anlamda CHP'nin ulusal kanallarda yayımlanan siyasal reklamlarına bakıldığında farklı illerin belediye başkan adaylarına geniş şekilde yer verildiği görülmektedir. Bu durum adayların partinin genel kampanyasının önüne geçmesine neden olmaktadır (Doğan, 2020, s. 7-12).

Seçmenlerin zihnine siyasal parti kimlik ve imajının yerleştirilmesinin hızlı ve kolay yolu kitle iletişim araçlarından ve internetten geçmektedir. Web siteleri aktif kullanılarak istenilen yönde kamuoyu oluşturulabilmektedir. Siyasal partiler web siteleri sayesinde interaktif olarak seçmenle iletişim kurabilmekte, parti ile ilgili haberleri ve duyuruları anlık olarak paylaşabilmekte, parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtabilmekte ve seçmen istediği zaman partiye ulaşabilmektedir. Web sitelerinin tasarımı, seçilen renkler, sayfaya yerleştirilen amblem/sembol ve diğer görseller de seçmenin zihninde imajı etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Çağlar & Köklü, 2017, s.154-167). Kısaca, siyasal partiler kitle iletişim araçları ve interneti kullanarak seçmen zihninde kendi kimliklerini ve imajlarını oluşturabilmektedir.

## 1.9. Siyasal İletişimde Siyasal Liderlik Olgusu

Lider kavramı, İngilizce leader kelimesinden türetilmiş olup şef, önder, bir küme veya bir takımı oluşturanların başındaki kişi, bir organizasyonun tepe yöneticisi ve orada sözü geçen kimse olarak tanımlanmaktadır. Literatürde ise ilk kez 1828'de Webster Amerikan Sözlüğünde *liderin durumu, koşulları* şeklinde yer almıştır (Genel, 2019, s.115). Lider, kitleleri etkisi altına alarak onları bir amaç doğrultusunda yönlendirendir.

Siyasal iletişimin en önemli aktörü siyasi liderdir. Siyasi liderler, siyasal iletişimi başlatan unsur olup siyasete yön veren, siyaseti şekillendiren, kitleleri arkasından sürükleyen, topluma umut olan adaydır (Genel, 2019, s.111). Ayrıca, stratejik karar alabilen, uygulayabilen, belirli misyon ve hedefler doğrultusunda takipçilerini hedefe odaklayabilendir. Siyasi liderlerin, diğer liderlerden farklı yanları: genelde inandıkları değerlerin sabitliği, kendilerini adamışlıkları ve olaylara geniş perspektiften bakmalarıdır (ÜnalErzen, 2008, s.73-74). Literatüre bakıldığında dört liderlik türü bulunmakta olup bunlar; otoriter liderlik, demokratik liderlik, karizmatik liderlik ve tam serbesti tanıyan liderlik karşımıza çıkmaktadır. Otoriter lider, güç veya kuvvet unsurunun hâkim olduğu, karar alma aşamasında başkalarına danışma gereği duymayan ve uzlaşmadan uzak, kendi düşüncesi doğrultusunda hüküm veren liderlik türüdür. Otoriter liderlikte tüm karar alma ve uygulama süreçlerinde lider tek başına inisiyatif almaktadır. Liderin aldığı kararlar kesinlikle sorgulanıp tartışılamaz, emir ve direktifleri şartsız yerine getirilmektedir. Demokratik liderlik, demokratik değer ve usullerin hayata geçirildiği, toplumun düşüncelerinin göz ardı edilmediği, ben yaptım oldu değil de karar alma mekanizmalarının tabana yayıldığı, hesap verilebilirliğin ve denetlene bilirliğin söz konusu olduğu liderlik türüdür. Bu liderlik türünün olumlu yanlarının yanı sıra acil durumlarda veya kriz anlarında hızlı veya doğru karar almak için demokratik oylama yapılarak gecikmenin meydana gelmesi ve herkesi tatmin edebilecek kararların alınmasının düşük bir ihtimal olması gibi olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Karizmatik liderliği literatüre kazandıran isim ise Max Weber'dir. Weber'e göre, olağanüstü ve Allah vergisi kişilik ürünüdür. Karizmatik lider; halk tarafından sevilen, ilgiyle takip edilen, kitlenin ümitlerini yitirdiği savaş, doğal afet gibi olağanüstü durumlarda bir kahraman edasıyla ortaya çıkan insanların umudu olan liderdir (Genel, 2019, s.118-121). Bunların yanı sıra yüksek özgüvene sahip olan, inançlarının ahlaki doğruluğuna takipçilerini ikna eden, kitleleri etkileyebilen ve

peşinden sürükleyebilen özelliklere sahiptir (Kızıltoprak, 2018, s. 32). Tam serbesti tanıyan liderlik türü, demokratik liderliğe benzese de daha liberal çizgide yer almaktadır. Yetki ve sorumluluk üyeler arasında paylaşılmakta lider simgesel olarak varlığını göstermektedir (Genel, 2019, s. 122).

Seçmenler, liderleri değerlendirirken ses tonu, retorik, giyim tarzı, aksesuar, beden dili gibi sözsüz iletişim unsurlarını göz önünde bulundurur. Kitle iletişim araçları vasıtası ile her seçmene ulaşıla bilindiğinden lider daima temiz, düzgün giysilerle görünmeli, kendine ve kıyafetlerine özen göstermeli, retoriği iyi bilmeli, anadilini doğru kullanmalıdır. Bir liderde bulunması gereken özellikler şu şekildedir (ÜnalErzen, 2008, s. 67-73):

- İçinde bulunduğu grubu/toplumu iyi tanımalı, taleplerini bilmeli, duygularına hitap edebilmeli
- Hizmet ettiği topluma bağlı olmalı
- Kendini sürekli değişen dünya karşısında yenilemeli, güven vermeli,
- Kişileri motive edebilmeli, yol gösterici olmalı,
- Liderlik ettiği kişilerin yanında olmaya devam etmelidir.

Genel'e göre ise (2019, s. 137) siyasi liderlerde olması gereken niteliklerden bazıları şunlardır: örgüt kültürüne sahip olmalı, kişisel veya medya aracılığıyla iletişim kurmalı, yetenekli, cömert, güvenilir, cesaretli ve imajları sağlam temelli olmalı. Artık seçmen politikacıların projelerinden ziyade onların karşılarında duruşuna, kendilerine güvenlerine, dürüst veya ikiyüzlü davranıp davranmadıklarına bakmaktadır (Ekşi, 2020, s. 11).

Siyasi liderler her toplumda bilinirlik ve akılda kalınırlık bakımından siyasi partilerden bir adım daha öndedir. Bu duruma örnek olarak ABD Başkanı Donald Trump'ı verebiliriz. Dünyada birçok kişi Trump'ın adını bilse de partisinin ismini bilen çok azdır. Türk siyasi hayatında; Adnan Menderes, Turgut Özal, Süleyman Demirel, Recep Tayyip Erdoğan denildiğinde siyasi partilerinden önce liderlik özellikleriyle akıllara gelmektedir. 2009 yerel seçimlerinde dikkat çeken iki unsur: siyasi parti mitingleri siyasi partilere yakın televizyon kanallarından canlı yayınlanması ve yerel seçim olmasına rağmen özellikle parti liderlerinin ön plana çıkarak lider odaklı bir seçim görüntüsü verilmesidir (Genel, 2019, s. 77-127).

Dünya tarihinin her döneminde siyasi liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmaya ve rakipleri karşısında halkın desteğini sağlamaya çalışmıştır. Bu noktada siyasal iletişimin yönü liderlerden halka doğru ilerlemiş, mesajlar medya kanalıyla halka ulaştırılmıştır (Lilleker, 2013, s. 15). ABD 1960 seçimlerinde televizyonda Cumhuriyetçi Richard Nixon ile Demokrat aday J. F. Kennedy canlı yayında karşı karşıya gelmiştir. Nixon daha tanınır olsa da televizyonda gösterdiği performans ile Kennedy'in insanlar üzerinde bıraktığı olumlu etki bıraktığı bu da onun yaklaşık 120.000 farkla başkan olmasını sağlandığı düşülmektedir (Ekşi, 2020, s. 11). Liderlerin verileceği mesaj mutlaka toplumun karşılaştığı herhangi bir sorun karşısında çözüm üretmeli ve ikna edici olmalıdır. Bu anlamada tarih boyunca iletişimde konuşma yöntemlerini etkili kullanarak milyonlarca insanı peşinden sürüklemiş liderler bulunmaktadır (Adıgüzel, 2021, s. 66).

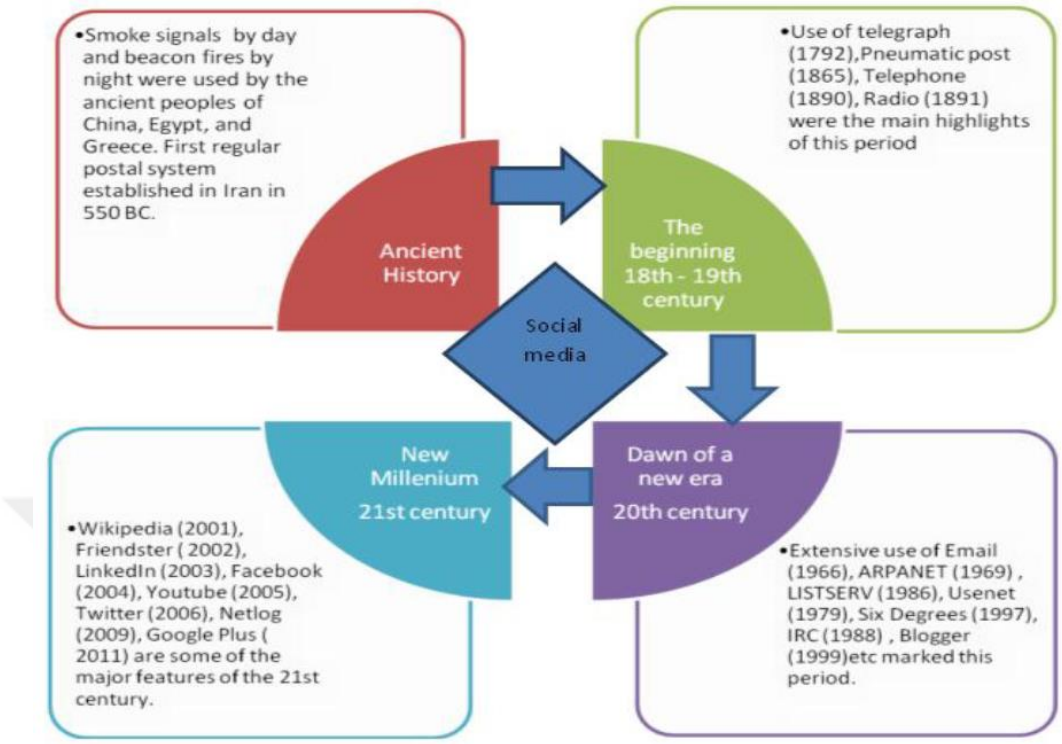
# İKİNCİ BÖLÜM

# GENEL ÇERÇEVEDE SOSYAL MEDYA

İnternetin yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla siyasiler, sosyal medya araçları vasıtasıyla seçmene doğrudan mesajlarını iletebilmekte ve interaktif bir iletişim kurabilmektedir. Ayrıca geleneksel medyada kendisine çok fazla yer bulamayan siyasiler için de seslerini, vaat ve projelerini vatandaşa duyurabilme imkânı sağlayan bir araçtır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde; sosyal medyanın tarihine, sosyal medya ve sosyal ağ kavramına, sosyal medyanın özelliklerine, avantaj ve dezavantajlarına, geleneksel medya ile farklılıklarına değinilmekte son olarak ise Dünya'da ve Türkiye'de sosyal medya kullanımına ilişkin araştırma bulgularına ve yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişimdeki konumuna yer verilmektedir.

## 2.1. Sosyal Medyanın Tarihi

Sosyal medyanın tohumları, M.Ö. 550'de İran'da düzenli posta sisteminin kurulmasıyla atıldı. 18. ve 19. yüzyıllarda telgraf, telefon ve radyo gibi iletişim araçları ile uzak mesafelerden mesaj alma ve gönderme yeni bir çağ başlattı. 20 yüzyıla ise internetin gelişmesi ve büyümesi damga vurdu. Böylelikle dijital veya web aracılığıyla bir kişiden diğerine mesaj alışverişi devri başlamış oldu. Bu yüzyılda; e-posta, ARPANET, BBS (Bulletin Board System), USENET, IRC (Internet Relay Chat), Listserv, Blogger, Six Degrees, Livejournal, Napster gibi siteler sosyal etkileşim ve paylaşım için önemli sitelerden bazılarıdır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise Friendster, Fotolog, Photobucket, Flickr, Orkut, Facebook, Ning, Digg, Twitter, Netlog, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı arttı. Telgraflı günlerden bugüne sosyal medya çok yol kat etti, önümüzdeki yıllarda da gelişmeye devam edeceğinden emin olabilirsiniz (Baruah, 2012, s. 3-4).




**Resim 2.1:** Sosyal Medyanın Tarihi (Baruah, 2012, s. 3).

## 2.2.Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağ

Medya kelimesi; Latince araç, ortam anlamına gelen medium kelimesinin çoğul halinden türemiş olup iletişim literatüründe, kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi-duygu-düşünce aktarım ortamları olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2019, s. 230). Sosyal medya ise insanların bilgi, düşünce ve tecrübelerini paylaşarak birbirleri ile etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformlardır (Safko & Brake, 2009, s. 6).

Sosyal medya kavramını ilk kez kullanan; teknoloji trendlerini araştıran ve raporlayan merkezi San Francisco'da olan Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley'dir. Shipley'e göre sosyal medya; çevrimiçi bilgi iletişimi, katılımı ve iş birliğini sağlayan çevrimiçi araçlar ve yardımcı programlardır (Newson, Houghton, & Patten, 2008, s. 49).

Türk Dil Kurumu (https://sozluk.gov.tr/) sosyal medyayı, genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı olarak tanımlarken, Baruah (2012, s. 2), iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanımı olarak ifade etmekte, Büyükaslan ve

Kırık'a (2013, s. 75) göre ise sosyal medya, Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan yeni iletişim ortamlarının genel adıdır.

Özetle, sosyal medya internet kullanıcılarının bilgi, düşünce ve duygularını paylaşmalarına temel hazırlayan ve bireylerin internet teknolojisi aracılığıyla sosyalleşmesini sağlayan ortak platformları içeren tüm teknolojik uygulamalardır (Berkup, 2015, s. 144).

Genellikle sosyal medya ile sosyal ağ teriminin birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Sosyal ağlar, sosyal medya çatısı altında yer almaktadır (Bostancı, 2015, s. 50). Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilini paylaşmasını zorunlu kılan, kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine ve böylece sistemdeki her kişinin birbirini görmesine sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Vural & Bat, 2010, s. 3373). Aldemir'e (2019, s. 90) göre ise sosyal ağlar, kullanıcılarına kişisel web sayfaları ve çevrimiçi profiller oluşturmasına izin veren, sanal ortamdaki arkadaş çevreleriyle etkileşime geçmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerin bütününü oluşturmaktadır.

Sosyal ağ siteleri; bloglama, mikrobloglama, fotoğraf-video-ses paylaşımı ve konum bildirme gibi pek çok özelliğe sahiptir (Bostancı, 2015, s. 50). İlk bilinen sosyal ağ siteleri, 1997 yılında ortaya çıktı. 1998 yılının başlangıcında ise SixDegrees.com kullanıcıların profil oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine izin verdi (Boyd & Ellison, 2007, s. 214). 1999 yılında ise etnik sosyal ağlar Asian Avenue ve Black Planet'in yanı sıra Live Journal ve Lunar Storm gibi siteler hizmete girmiş, bu siteleri 2000 yılında kurulan Migente ve 2001 yılında kurulan, yine etnik sosyal ağ olan Cyworld ve iş ağı olan Ryze takip etmiş, 2002 yılına gelindiğinde ise ilk kez SixDegrees kadar etki yaratan bir sosyal ağ olan Friendster.com kurulmuştur (Berkup, 2015, s. 200).

İnsanlar sosyal ağlar sayesinde; yıllardır görmediği arkadaşlarını, akrabalarını bulabilmekte, iş alanında vizyonunu ve bağlantılarını geliştirebilmekte, sosyal kültürel gruplara üye olabilmekte, yeni arkadaşlıklar kurabilmekte, haber ve bilgi alıp verebilmekte, kendinin ya da kurumunun reklamını ulusal ya da uluslararası camiada interaktif bir biçimde yapabilmekte, kendi kanalını kurup istediği zaman istediği şekilde yayınlar yapabilmekte ve maddi manevi geri dönüş alabilmektedir. Sosyal ağlar; bireyin günlük yaşantısında, kişiliğinde, kimliğinde, toplumsal ve kültürel hayatında, özel ve kamusal yaşamında, ekonomik durumunda, siyasi görüşünde, hayata ve

dünyaya bakış açısında oldukça önemli yeniliklerin ve değişimlerin tetikleyicisidir. Sosyal ağlar kişilerin yanı sıra kitleleri de harekete geçirme gücüne sahiptir (Sepetci, 2017, s. 32-33).

## 2.3.Sosyal Ağ Araçları

İletişim araçlarının gelişimiyle bireyler arasındaki iletişim çeşitliliğinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Çift yönlü iletişim kanalları, insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Sanayi toplumlarının gelişimiyle şehirleşmenin artması ve insanların yaşam standartlarını yükseltebilmek adına girdikleri yoğun çalışma süreci sosyalleşmeyi azaltmış, tam bu noktada insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için bir ağ üzerinden insanları bir araya getiren sosyal medya mecraları ortaya çıkmıştır (Çolak, 2023, s. 23).

Sosyal ağ araçları, aşağıdakileri içermektedir (Dawley, 2009, s. 111):

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşımı: Flicker, PhotoBucket.
- Video Paylaşımı: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünya: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

We are social Dijital 2023 verilerine göre; Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ilk beş sırada: Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter ve Telegram yer almaktadır (wearesocial.com,2023).

### 2.3.1.Instagram

2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından öncelikle IOS (iPhone-iPad) için tasarlanıp geliştirilmiştir. Uygulama, mobil cihazlara kurulum yaparak fotoğraf ve videoları filtreleyebilme, sosyal ağlarda paylaşma ve farklı dillerde kullanıma imkânı sunmaktadır (Güneş, 2015, s. 151). Instagrama ''hashtag'' olarak adlandırılan etiketleme özelliği geldiğinde kullanıcı sayısında artış görülmüştür. "#" işareti fotoğrafların açıklama ya da yorum alanının önüne koyularak o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki

fotoğraflar arasında listelenme ve daha kolay erişile bilinirlik imkânı vermektedir (Türkmenoğlu, 2014, s. 97). Özellikle görsele dayalı pazarlama politikaları güden markalar için Instagram, büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu platformda genellikle promosyonlar, indirim çekleri, yarışmalar şeklinde kampanyalar düzenlenmektedir (Güneş, 2015, s. 152).

### 2.3.2.Whatsapp

Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulan Whatsapp'ı, 180'den fazla ülkede insanlar haberleşmek için kullanmaktadır. İsmi, İngilizce N'aber anlamına gelen What's Up'tan gelmektedir. 2014 yılında Facebook'a katıldı (https://www.whatsapp.com/, 2023). We are social Dijital 2023 verilerine göre, dünyada en favori sosyal medya platformları arasında ilk sıradadır.

### 2.3.3. Facebook

2004 tarihinde Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan ismini "paper facebook"dan alan Facebook, bireylerin sosyal ağlar üzerinden arkadaş edinmelerini, oluşan arkadaşlarla iletişim kurabilmelerini ve bilgi alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir (Kılıç, 2014, s. 153). Facebook'ta kullanıcılar; profil fotoğrafı yükleyerek ve kişisel bilgilerini girerek profil oluşturabilmekte, bağlantı kurmak için arama yapabileceği gibi doğrudan e-posta hesabı ya da telefonda kayıtlı kişi listesini aktarma gibi seçeneklerle de kişi ekleyebilmekte, metin, resim ya da video gibi paylaşımlarını duvarında paylaşabilmekte, bu paylaşımlar beğen (like) düğmesi ile beğenilebilmekte, yorum yapılabilmekte ve paylaşılabilmektedir. Ayrıca arkadaş etiketlenebilmekte, etkinlikler düzenlenebilmekte, kişiler bu etkinliğe davet edilebilmekte ve katılım durumlarını (olumlu, olumsuz, belki olarak) belirtebilmektedir (Güneş, 2015, s. 149).

### 2.3.4. Twitter

İngilizcede kuş cıvıltısı anlamına gelen Twitter; Evan Williams, Biz Stone ve JackDorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş bir mikroblog aracıdır (Bostancı, 2015, s. 47). İlk kurulduğunda karakter sayısı 140 iken 2017 yılında bu sayı 280'e çıkmıştır (Aldemir, 2019, s. 96). 25 Nisan 2015 tarihinden itibaren Twitter, Türkçe kullanıma açılmıştır (Sepetci, 2017, s. 39). 27 Ekim 2022 tarihinde ise Elon Musk tarafından Twitter satın alındı ve ismi "X" olarak değiştirilip markalanmaya başlandı.

Twitter'daki gönderiler/paylaşımlar tweet olarak adlandırılmakta ve bu tweetler yanıtlanarak hakkında yorum yapılabilmekte, sohbete dönüştürülebilmekte, yeniden tweetlenebilmekte (retweet), beğenildiyse favorilere eklenebilmekte, tweetlerin belli bir konuda olduğunu vurgulamak amacıyla etiketleme (hashtag) yapılabilmekte ve takip edilen kullanıcıların tweetleri kronolojik olarak görüntülenebilmektedir. Ayrıca takip etmekten vazgeçmek ya da takip edeni engelleyebilme imkânı da tanınmaktadır (Güneş, 2015, s. 149).

Twitter, gerçek hayatta bir araya gelme ihtimali çok az olan insanların aynı konu etrafında bir araya getirmekte hatta birçok sivil hareketin gerçekleşmesinde etkili olmuştur (Bostancı, 2015, s. 47).

### 2.3.5.Telegram

2013 yılında yayınlanan Telegram, kullanıcıya ücretsiz, hızlı ve güvenli mesajlaşma vaat etmektedir. Whatsapp'tan farklı olarak kesintisiz eşitlemeye sahip bulut tabanlı mesajlaşma programı olması sebebiyle 2 GB' a kadar sınırsız sayıda fotoğraf, video ve dosya paylaşılabilmekte ve tüm cihazlarda aynı anda kullanılabilmektedir (https://telegram.org/,2023). Ayrıca telefon numarası paylaşmadan da kişilere mesaj gönderilebilmektedir.

## 2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya insanların görüşlerini, bilgilerini, edindikleri deneyimlerini hatta hayata bakış açılarını çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları online platformlardır. Sosyal medya ile dünyanın en uzak bölgeleriyle saniyeler içinde iletişim sağlanabilmekte, bu da dünyanın küçülmesi anlamına gelmektedir. Okunan bir blog, izlenen bir video, arkadaş grubuna gönderilen bir mesaj ile sosyal medya oldukça maliyetsiz bir şekilde kullanılmış olmaktadır. Belki de sosyal medyanın bu denli yoğun kullanımı maliyetinin çok düşük olmasına bağlıdır. Ayrıca sosyal medyada, kişi önemsediği görüş ya da durumları herhangi bir denetleme mekanizması olmadan kendi istediği şekilde ve istediği ortamda paylaşabilmekte bu durum kişiye özgürlük sunmaktadır (Sepetci, 2017, s. 23).

Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak görülen sosyal medyanın taşıdığı temel özelliklerden bazıları şu şekildedir (Mayfield, 2008, s. 5):

**Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

**Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve içeriğin kullanılmasına herhangi bir engel nadirdir. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.

**Karşılıklı iletişim:** Geleneksel medya "yayın" (izleyiciye iletilen ya da dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya, iki yönlü iletişim olarak daha iyi görülmektedir.

**Topluluk:** Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili iletişim imkânı sağlar. Topluluklar, fotoğraf sevgisi, politik konu ya da sevdiği televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını paylaşır.

**Bağlantılık:** Sosyal medyanın çoğu türü diğer siteler, kaynaklar ve insanların bağlantılarından yararlanarak bağlantılarını geliştirir.

## 2.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın, bilinçli kullanıldığında birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan birkaçı aşağıda yer almaktadır (Vardarlıer & Zafer, 2020) :

- Sosyal medya, hızlı ve günceldir. Kullanıcılar, içeriklerini anında yayımlayabilir ve aynı zamanda dünya ile paylaşabilir.
- Sosyal medya, ucuzdur.
- Sosyal medya karşılıklı ilişki ve konuşma imkânı sağlar.
- Sosyal medya paylaşıma izin verir. İnsanlar, dikkatlerini çeken düşünceleri, resimleri ve ses dosyalarını sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşır.
- Sosyal medya, internet kullanıcılarını sadece bilgi tüketen insanlar olarak değil aynı zamanda bilgi üreten ve bilgi tüketen insan olarak da değiştiriyor.
- Sosyal medya internet kullanıcılarına istediği içeriği seçme olanağı verir.
- Sosyal medya; ünlülerin, politikacıların ve çeşitli firmaların, şirketlerin ve kamu kuruluşlarının kendi kitleleriyle aracı ilişkiler kurma fırsatı sağlar. Böylece gerektiğinde her soruya ve eleştiriye çok hızlı ve kolayca cevap vermeyi sağlar.

Sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcı denetiminde olup kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil. v.b. engelleyebilme imkanına sahiptir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 75). Sosyal ağlar ve internet uygulamalarının firmalara sağladığı avantaj ise karşılıklı etkileşimdir. Firmalar bu şekilde ulaşılabilir olmakta ve kurumsal kimliklerini daha doğru şekilde yansıtabilme imkânı sunmaktadır (Genç, 2010, s. 486).

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra insanlar ve şirketler için dezavantajları da bulunmaktadır (Vardarlıer & Zafer, 2020, s. 36):

- Sosyal medyada faaliyetlerin yürütülmesi kapsamlı çabalar gerektirir. Bu çalışmadaki herhangi bir başarısızlık çok kötü sonuçlara neden olabilir.
- İnternet bağlantısının, bilgisayarın ya da gelişmiş mobil telefonun olduğu her yerde sosyal medya faaliyetlerini yürütmek mümkündür. Bu özellik bir avantaj olsa bile çalışmaya çok odaklanmış insanların iş yaşam dengesini bozduğu için dezavantaj olabilir.
- İçerik sosyal medya aracılığıyla çeşitli konularda binlerce insan tarafından üretilir. Eğer içerikte iyi ve uygun filtreler yoksa belirli bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insan internette aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynağı ve bilgiyi kullanacağı konusunda problem yaşar.

Dünyanın herhangi bir yerinde oluşturulan bir içerik denetime maruz kalmadan kısa sürede tüm dünyadaki kullanıcılara ulaşabilmesi içeriğin, doğruluğu ve güvenilirliğinin test edilememesi olumsuz sonuçlar yol açabilmektedir (Arğın, 2021, s. 92).

Bunların yanı sıra sosyal medyada aşırı vakit geçirme, zamanla sosyal çevreden uzaklaşmaya ve ilişkilerin zayıflamasına neden olmaktadır (Arslan,v.d., 2023, s. 316). Yapılan çalışmaların bir kısmında internet ve sosyal medya bağımlısı olan bireylerin aile, arkadaş ve yakın çevreleriyle daha az zaman geçirdikleri ve onlarla kimi zaman önemli iletişim sorunları yaşadıklarını ortaya koymuştur (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 92).

Bireylerin günlük yaşamlarında serbest zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirdikleri ve bu durum da sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılığına dönüştürmesinde ilk adım olarak düşünülmektedir

(Güleryüz, v.d., 2020, s. 42). Sosyal medya bağımlılığı gençler arasında daha yaygındır. Ekonomik problemler, psikolojik sorunlar ve fiziksel eksiklikler bireylerin gerçek dünyadan kaçarak sanal dünyaya sığınmalarına yol açmaktadır. Bu da sosyal ilişkileri bozmakta ve bireyleri pasivize etmektedir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 94-97). Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının depresyon ve sosyal kaygı düzeyleri ile ilişkisinin incelediği araştırma sonucuna göre; sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya bağımlılığının ve sosyal kaygı düzeyinin arttığı görülmüştür (Özkapı, 2021, s. 61). Ayrıca sosyal medya tüketim toplumuna da hizmet etmekte bu da sosyal medya bağımlılığını arttıran bir diğer nedendir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 94-97). Birey kimliğini görünüm ve tüketim üzerinden yeniden inşa eden sosyal medyada, bireyler pahalı moda ürünlerini satın alarak bunları sosyal medya hesaplarında paylaşıp ait olmak istedikleri sınıfa bu şekilde dâhil olmak istemektedirler (Ayan, 2016, s. 166).

Günümüzde insanlar, iletişim araçlarını sosyal bir ortamda bulunmak, haber almak ve vermek, paylaşmak, iletişimde bulunmak önceliğinden uzaklaşmış, bunun yerine ilgi odağı olmayı hedefleyerek, beğenilme güdüsüyle her paylaştığının takdir görmesini, yeniden paylaşılmasını ve yeni takipçiler kazanmayı beklediği görülmektedir (Ayan, 2016, s. 169). Sosyal medyada beğenilmeme, eleştirilme kaygısı kişilerin hareketlerini kontrol altında tutmasına sebep olmaktadır (Arslan, v.d.,2023, s. 317-322).

İnternet ve sosyal medyanın daha etkili kullanılması için çocuklara ve yetişkinlere internet okuryazarlığı eğitimleri verilmeli, kamu spotu, afiş, broşürler hazırlanmalıdır (Solmaz, v.d., 2013, s. 31).

## 2.6. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Farklıkları

Geleneksel medya televizyon, radyo, gazete, broşür, el ilanları gibi klasik medya unsurlarından oluşmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 20). Bu geleneksel medyada okuyucu veya izleyici kendisine sunulanla yetinmek durumdadır (Kılıç, 2019, s. 237). İletişimin tek yönlü sağlandığı yazılı, sözlü veya görsel yayın yapan mecralardır. Bu mecralarda geri bildirim yapılamamakta, içerik üretimi ve sunumu için yüksek maliyet gerekmektedir. Ayrıca geleneksel medyada yayımlanan içeriğe ilişkin düzenleme ya da değişiklik yapılamamaktadır. Sıkı denetim mekanizması söz konusudur (Kaya, 2021, s. 62). Geleneksel medyanın yayın tekniği deniz dalgasına

benzemektedir. Yayıldıkça birçok kişiye ulaşmakta ama genişledikçe etkisini kaybedip bir süre sonra da ortadan kaybolmaktadır (Anık, 2023, s. 37).

Geleneksel medyada, televizyonların rating raporları, gazete ve dergilerin tiraj raporları yayıncı ve reklam veren için en önemli ölçüm araçları iken bu araçların bazı dezavantajları vardı. Örneğin, bir derginin ya da gazetenin farklı bölgelerdeki ne kadar tercih edildiği ölçülebilse de o gazete ya da derginin hangi bölümlerinin ya da yazarların daha çok okunduğunu tam olarak ölçmek mümkün değil. Web sitesi ölçümlerinde ise ziyaretçi sayısı, ziyaretçinin bulunduğu şehir, incelenen sayfalar, inceleme süreleri kayıt altındadır. Bu şekilde web siteleri kullanıcı deneyimine uygun tasarlanabilmekte hatta site ziyaretçilerinin bilgisayarlarının ekran çözünürlüğü belirlenerek en uygun görsel içerik yerleştirilebilmektedir (Genç, 2010, s. 485).

Eş zamansızlık (desynchronization) özelliği ile dijital medya yayınlarına her zaman ve koşulda ulaşmak mümkündür. Ayrıca bir diğer özelliği kitlesizleştirme (demassification) ile hem belirli kişi, gruba, kuruma, topluluğa hem de bütün kişilere, gruplara, kurumlara toplumun geneline yayın yapma imkânı sunmaktadır. Dijital medyada, içeriğin her parçası modüle edilebilmekte, olmayan ya da kaybolan parçalar tekrar elde edilebilmekte ve istenildiği kadar değişiklik yapılarak bilgiler, sesler ile görüntüler dijital ortamda yeniden yaratılarak var olan gerçeklik yepyeni bir gerçeklik "hiper-gerçeklik" haline dönüşmektedir (Anık, 2023, s. 38-40).

İnternet ortamlı sosyal medya, yeni iletişim ortamlarının en önde iletişim hizmeti ve uygulamalarıdır (Aldemir, 2019, s. 69). Sosyal medya; gündemi takip etme, bilgiye erişme ulaşma imkânı sağlamakla birlikte aynı zamanda eğlence ve rahatlama aracıdır. Sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarla iletişim kurulabilmekte, boş zamanlar değerlendirilmektedir. Nitekim internet ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir çalışmada, katılımcıların Facebook'u kullanılma nedenleri: fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları ya da gündemi takip, kişilerin iletişim bilgileriyle birlikte kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz, v.d., 2013, s. 31).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü ve etkileşimli akışa sahip aynı zamanda mekan ve zaman sınırlaması bulunmamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar fikir alışverişinde bulunma imkanı vermektedir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 74-75). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya sıfır

maliyetli ve erişim imkânları daha kolay, anında geri bildirim sağlanmakla birlikte kullanım bakımından daha basittir. Ancak bunların yanı sıra sosyal medyanın dezavantajları da söz konusudur. Örneğin, her şey hızlı yayıldığından takibi ve kontrolü zordur (Vural & Bat, 2010).

## 2.7. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023 verilerine göre; Türkiye'de evden internete erişim oranı %95,5 iken 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanımı %87,1'dir. Ayrıca erkeklerin %90,9'u kadınların ise %83,3'ü internet kullanmaktadır (data.tuik.gov.tr, 2023).

Proportion of individuals using social media and message applications in the last 3 months by sex, 2022, 2023

(%)

| Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları<br>Social media and message applications | Toplam<br>Total | | Erkek<br>Male | | Kadın<br>Female | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| **WhatsApp** | **82,0** | **84,9** | 85,9 | 88,7 | 78,1 | 81,1 |
| **Instagram** | **57,6** | **61,4** | 59,3 | 63,5 | 55,9 | 59,3 |
| **YouTube** | **67,2** | **69,0** | 70,8 | 72,6 | 63,7 | 65,4 |
| **Facebook** | **50,4** | **51,4** | 61,5 | 62,6 | 39,4 | 40,4 |
| **Twitter** | **20,2** | **23,7** | 25,3 | 28,8 | 15,3 | 18,6 |
| **Telegram** | **13,6** | **14,8** | 16,8 | 18,1 | 10,3 | 11,5 |
| **TikTok** | **13,3** | **17,1** | 16,8 | 21,2 | 9,9 | 13,0 |
| **Snapchat** | **8,3** | **9,6** | 6,7 | 8,3 | 10,0 | 10,9 |
| **BİP** | **5,3** | **4,0** | 6,1 | 4,7 | 4,6 | 3,3 |
| **Diğer**<br>Other | **0,5** | **0,7** | 0,7 | 0,8 | 0,4 | 0,5 |

**TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023**

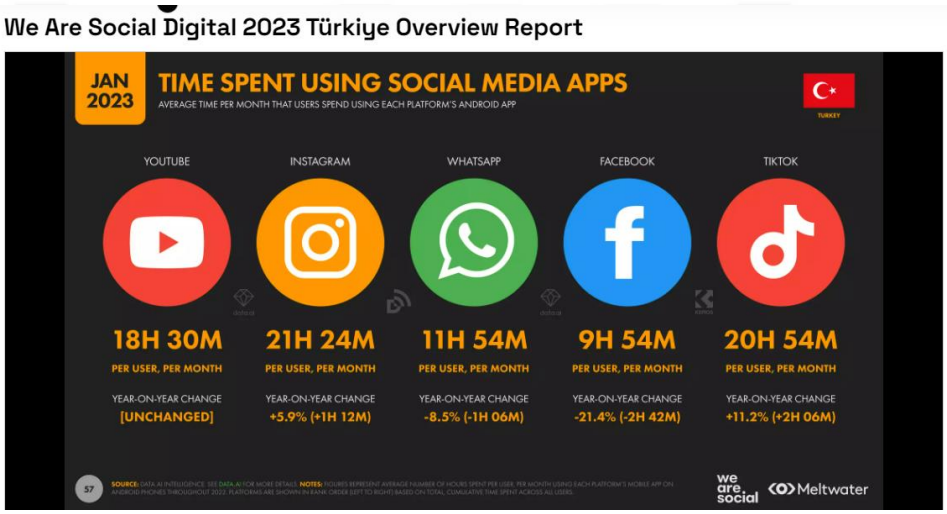
TurkStat, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage in Households and by Individuals, 2023

**Tablo 2.1.:** Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı 2022,2023 (data.tuik.gov.tr, 2023).

29 Ağustos 2023 tarihinde yayımlanan Tablo 2.1.'deki TÜİK verilerine göre, bireylerin son 3 ay içinde en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram olurken bu kullanımlar bireylerin cinsiyetine göre incelendiğinde; erkekler en fazla %88,7 ile WhatsApp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram uygulamalarını, kadınların ise %81,1 ile WhatsApp, %65,4 ile YouTube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

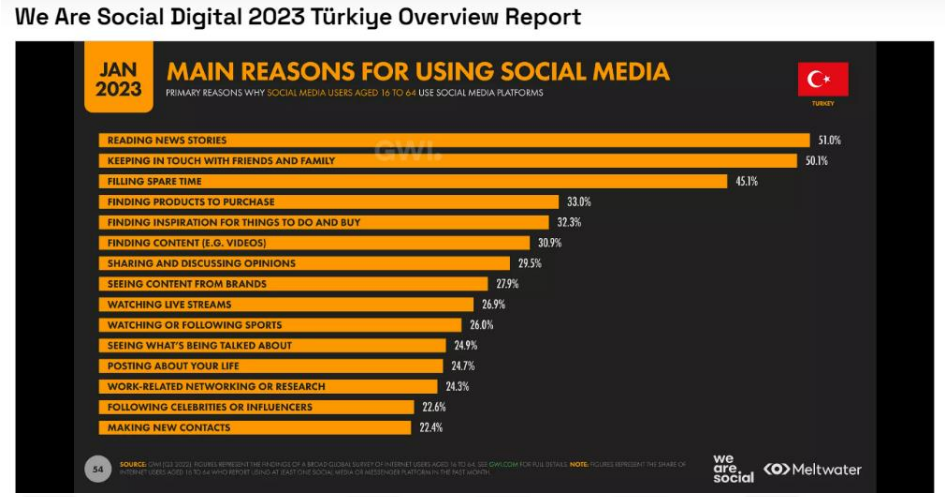
We are social 2023 yılı araştırma sonuçlarına göre ise 8.1 milyar toplam dünya nüfusu içerisinde 5.16 milyar internet, 4.76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya çapında sosyal medyada geçirilen ortalama zaman ise 2 saat 31 dakika olup en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk beşte sırasıyla: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve WeChat yer almaktadır.

Aynı araştırmanın Türkiye'ye ilişkin sonuçlarına gelindiğinde 85.59 milyon Türkiye nüfusunun, 71.38 milyonu internet kullanmakta ve aktif sosyal medya kullanıcısı ise 62.55 milyon'dur. Günde ortalama internette geçirilen zaman ise 7 saat 24 dakika iken sosyal medyada bu süre 2 saat 54 dakikadır (wearesocial.com).




**Resim 2.2.:** Türkiye'de Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Veriler (wearesocial.com, 2023).

Resim 2.2.'de Türkiye'de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımı yer almaktadır. Söz konusu verilere bakıldığında, en çok zaman geçirilen sosyal medya platformu 21 saat 24 dakika ile Instagram'dır. Ardından 20 saat 54 dakika ile Tiktok gelmektedir. Youtube'ta 18 saat 30 dakika, Whatsapp'ta 11 saat 54 dakika, Facebook'ta ise 9 saat 54 dakika zaman geçirildiği görülmektedir.




**Resim 2.3.:** Türkiye'de Sosyal Medya Kullanma Nedenleri (wearesocial.com, 2023).

Resim 2.3.'e bakıldığında Türkiye'de sosyal medya kullanımının ilk üç nedeni: haber okuma, aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma ve boş zamanı doldurmaktır.

## 2.8. Yeni Medya Teknolojilerinin Siyasal İletişimdeki Konumu

Yeni medya, dijital medya formatlarının bilgisayar aracılığı ile yeniden işlenmesi ile geliştirilen medya biçimleri ve teknolojileridir (Kürkçü, 2015, s. 7). Yeni medya sadece iletişim biliminin değil aynı zamanda sosyoloji ve kültürel çalışma alanlarının da kullanıldığı disiplinler arası bir kavram haline gelmiştir (Gane & Gane, 2008). İletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle yakından ilgili olduğundan buna yeni iletişim teknolojileri de denilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3350).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecini Web 1.0 ve Web 2.0 olarak iki döneme ayırmak mümkündür. Web 1.0'ın ortaya çıkmasıyla ansiklopedilerde basılı olan bilgiler dijital ortamlara taşınmıştır. Bu nedenle Web 1.0'a dijital bir ansiklopedi denilebilir. İstenilen bilgiye hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağlaması Web 1.0'ı dönemin en büyük devrimlerinden biri yapmıştır. "Kişiye özel bilgi" ihtiyacına cevap verebilmesi ise geleneksel medya araçlarından en büyük farkıdır (Aldemir, 2019, s. 49). 2004'te kullanılmaya başlayan Web 2.0 terimi ise internet kullanıcıların ortaklaşa yarattığı sistemi ifade etmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3372). Terim, ilk olarak teknoloji fuar ve konferans üreticileri tarafından ticari konferansların bir serisi için isim olarak kullanılmıştır (Levy, 2009, s. 121). Web 2.0 öte yandan teknolojiyi, ikinci nesil web

tabanlı araç ve servisleri, toplu kullanılan çevrimiçi platformları içermektedir (Vural & Bat, 2010, s. 3372). Web 2.0 ile kullanıcılar içeriği sadece okumakla kalmamakta aynı zamanda ürettiği içeriği paylaşabilmekte ve içerik hakkındaki görüşlerini belirtebilmektedir (Genç, 2010, s. 482).

Web 1.0 ile siyasal mesajlar, hedef kitle yani internet kullanıcılarına ulaşmakta ancak kullanıcıların bu mesajlara yorum yapma imkânı bulunmamaktaydı. Web 2.0'nin geri bildirim (feedback) özelliği sayesinde kullanıcılar mesajlara yorum yapabilme imkânı buldu ve böylece seçmenler, siyasi partiler ve siyasal aktörler hakkında kendi mesajlarını iletebildi bu da kullanıcıları, pasif okuyucu olmaktan çıkarıp aktif kullanıcılara dönüştürmektedir (Aldemir, 2019, s. 52). Siyasal partiler web siteleri aracılığıyla seçmenle interaktif iletişim kurabilmekte, parti ile ilgili haberleri ve duyuruları anlık olarak paylaşabilmekte, parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtabilmekte ve seçmen istediği zaman partiye ulaşabilmektedir. Partilerin seçim kampanyalarında özellikle web sitelerini ve sosyal ağları etkin kullanması genç seçmenlere kolayca ulaşmayı sağlamaktadır (Çağlar & Köklü, 2017, s. 167).

Web 1.0 ve Web 2.0 uygulamalar yurttaşlara alışık olmadıkları yeni katılım biçimleri sunmaktadır. Örneğin; çevrimiçi protestolar, beğenme(like), paylaşma (share), etiketleme (tagging) gibi katılım formlarına yurttaşlar angaje olmaya başlamıştır (Fermanoğlu, 2021, s. 91). Yeni medyanın iletişimde devrim yaratan en önemli özelliği ise enformasyon alma ve depolama kapasitedir. Depolama olanağı sayesinde arşivleme imkânı genişlemiş veri alma ve işleme miktar ve hızı artmıştır. Bu durum, arşivin bilinen anlamların ötesine geçerek arşiv anlayışının değişimine yol açmıştır. YouTube'a yüklenen video grafikler; sosyal paylaşım sitelerindeki fotoğraf, videolara yapılan kişisel yorumlar bu değişimin örnekleridir. Aynı zamanda bu kamusal ve özel alan arasındaki ilişkininde tekrardan sorgulanmasını gerektirir. Yeni medya teorisyenlerine göre, yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de etkileşimlilik'tir. Bu özellik yeni medyayı, eski medyadan ayrılmaktadır. Bundan dolayı yeni medya etkileşimli medya olarak da bahsedilmektedir. Etkileşimlilik kavramı farklı disiplinlerde de yer almaktadır. Bunlar arasında siyasi iletişimde bulunmaktadır. Kullanıcının oluşturmuş olduğu çevrimiçi içeriğin siyasi yönlerini ele almada kullanılan bir araçtır (Fermanoğlu, 2021, s. 6).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN KONUMU: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN TWİTTER KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve önemine değinilmekte ardından çalışmanın kapsam ve sınırları belirtilmektedir. Daha sonra araştırmada kullanılan yöntem, verilerin toplanması ve yorumlanmasına yer verilmektedir. Son olarak ise elde edilen verilere ilişkin sonuçlar ortaya konulmaktadır.

## 3.1.Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusu, 13. Cumhurbaşkanı adayları Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'ın seçim dönemindeki Twitter paylaşımlarının siyasal iletişim bağlamında incelenmesidir.

## 3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya önemli bir iletişim aracı olmakla birlikte dünyada ve ülkemizde her geçen gün kullanıcı sayısı da artmaktadır. Siyasi parti ve adaylar da seslerini seçmene duyurabilmek, onları etkileyebilmek ve ikna edebilmek için sosyal medya araçlarını özellikle de Twitter'ı aktif kullanmaktadır. Bu platformda siyasiler vaatlerini, projelerini ve icraatlarını paylaşarak geniş halk kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Cumhuriyetin 100. yılında 14 Mayıs 2023 tarihinde ülkemiz için kritik önemi haiz Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri aynı gün gerçekleşmiştir. Seçim döneminde, adaylar geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçlarını da kullanmışlardır. Adaylar, Twitter hesaplarından canlı yayınlar yapmak suretiyle fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunarak seçmene bugüne kadar neler yaptıklarını, seçildikleri takdir de ülkeye ne gibi hizmetlerde bulunacaklarını anlatmışlardır.

Bu çalışmada, ülkemizin kaderini belirleyen dolayısıyla önemli bir seçim olan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların paylaşımları incelenerek Twitter'ı siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarını açıklamak amaçlanmıştır.

Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorular yanıtlanmıştır.

- Adayların Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
- Adaylar Twitter'ı ne kadar aktif kullanmaktadır? (Paylaşım sayılarının günlük, aylık dağılımı)
- Adayların, en çok beğeni alan paylaşımı hangisidir?
- Adayların, kullandıkları hashtag ve emojiler nelerdir?
- Adayların seçim kampanyalarının temeli ne üzerine kurulmuştur?
- Adayların vaatleri nelerdir?
- Adaylar arasındaki vaatler, proje ve söylem benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

## 3.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesi Cumhurbaşkanı adayları Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'ın Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarını kapsamaktadır. Araştırma verilerine göre, Twitter'ın ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alması (wearesocial.com, 10.08.2023) ve adayların Twitter'ı aktif kullanıp seçim kampanyalarını bu platformdan da yürütmeleri sebebiyle Twitter paylaşımları incelenmiştir.

Çalışmanın sınırları, Cumhurbaşkanı kesin aday listesinin Resmî Gazete'de yayımlandığı 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 seçim günü ile sınırlandırılmış olup seçimlerin ikinci tura kalması sebebiyle ilk turda en çok oyu alıp ikinci tura kalan Recep Tayyip ERDOĞAN ve Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Twitter paylaşımları 28 Mayıs 2023 tarihine kadar incelenmiştir.

## 3.4.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanı seçimlerine katılan dört adayın kişisel Twitter hesapları takibe alınarak yapmış oldukları paylaşımlara ilişkin durum saptamasında bulunulmuştur. Söz konusu çalışma; adayların paylaşım sayılarının günlere ve aylara göre dağılımına, en çok ve en az paylaşım yapılan günlere, fotoğraf, video, canlı yayın, mention, hashtag ve emoji kullanımlarına ilişkin verilere yer verilmesi sebebiyle nicel bir araştırma olmakla birlikte adayların seçim kampanyaları,

dikkat çekici söylemleri siyasal iletişim bağlamında yorumlanmasıyla aynı zamanda nitel de bir araştırmadır.

## 3.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, sürece katılan herkes iken örneklem 13. Cumhurbaşkanı adayları Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'dır.

## 3.6.Verilerin Toplanması ve Yorumlanması

13. Cumhurbaşkanı adayları Kemal KILIÇDAROĞLU, Muharrem İNCE, Recep Tayyip ERDOĞAN ve Sinan OĞAN'ın Twitter hesabı takibe alınarak belirlenen tarihler arasındaki paylaşımlarının tek tek ekran görüntüleri alınmış olup her bir aday için açılan Excel dosyasına paylaşımlarına ilişkin veriler kaydedilerek paylaşım sayıları, en çok ve en az tweet atılan günler, en çok beğeni alan paylaşımlar, kullanılan mention, hashtag ve emojiler belirlenerek elde edilen bulgular grafik ve tablolar oluşturularak görselleştirilmiştir. İşitsel ve görsel öğelerden elde edilen verilerden anlam bütünlüğü oluşturularak paylaşımlar siyasal iletişim bağlamında yorumlanmıştır.

## 3.7. Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Paylaşımlarının Analizi

Ak Parti Genel Başkanı, Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı adayı ve aynı zamanda Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında "@RTErdogan" kullanıcı adıyla açılan kişisel Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiştir. Erdoğan'ın Resim 3.1.'deki Twitter hesabına bakıldığında, 2009 yılının ağustos ayında açıldığı, profil fotoğrafının hemen altında Türkçe ve İngilizce olarak "Türkiye Cumhurbaşkanı ve Ak Parti Genel Başkanı" yazmakta olduğu, ekran görüntüsünün alındığı 30 Nisan 2023 tarihi itibarıyla 105 kişiyi takip ettiği, 20,3 milyon takipçisi bulunduğu görülmektedir. Kapak fotoğrafında ise Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve Ak Partinin 2023 seçimlerinde parti mottosu olan "Türkiye Yüzyılı Başlıyor" yazılı bir fotoğraf yer almaktadır.




**Resim 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Görünümü.

1 Mayıs 2023 tarihine gelindiğinde ise Erdoğan'ın "İstikbalin Yüzyılı" tanıtım programında çekilen bir fotoğrafını #YeniProfilResmi hashtagi ile paylaşarak profil fotoğrafını değiştirdiği görülmektedir (Resim 3.2.).




**Resim 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Görünümü.

Resim 3.2.'ye bakıldığında, profil fotoğrafının dışında başka bir değişiklik bulunmamaktadır.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 504 |
| **Retweet Sayısı** | 49 |
| **Tweet Sayısı** | 455 |
| **Mention Sayısı** | 2 |
| **Hashtag Sayısı** | 76 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 427 |
| **Video Sayısı** | 53 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 64 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 105 |
| **Emoji Sayısı** | 130 |

**Tablo 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Genel Paylaşım Verileri (İlk Tur).

Tablo 3.1.'de Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihlerine kadar Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarının genel toplamına ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarihler arasında Erdoğan'ın toplam 504 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), paylaşımlarında 427 fotoğraf ve 130 emojinin yer aldığı, canlı yayın sayısının 105, hashtag kullanımının 76, hiçbir görsel kullanmadan sadece metin olarak attığı tweet sayısının 64, video paylaşımının 53 ve mention kullanımının 2 olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra paylaşımlarında Türk bayrağı emojisini çok fazla kullandığı göze çarpmaktadır.

Erdoğan'ın 31 Mart 2023 tarihinde saat 16.50'deki ilk paylaşımı bir canlı yayın olup "Gaziantep ve Kilis'te inşa edeceğimiz afet konutlarının temellerini atıyoruz." notuyla paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 tarihindeki son paylaşımı ise saat 22.03'te olup bu paylaşımında demokrasi adına oy veren ve seçim çalışmalarında yer alan tüm vatandaşları tebrik etmekte, şükranlarını ifade etmektedir.



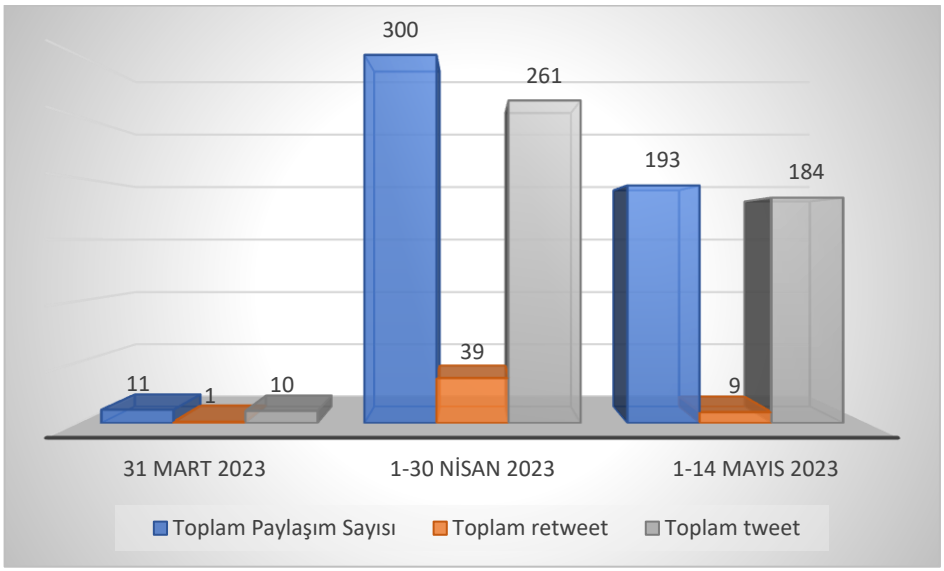

**Resim 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 Tarihindeki En Son Paylaşımı.

Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 tarihindeki en son paylaşımı olan Resim 3.3.'teki tweetinde, oy sayımı devam ederken Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Öndeyiz." tweeti atması üzerine Erdoğan "oy sayımı da halen sürerken, alelacele sonuçları açıklamaya kalkmak, milli iradenin gaspı" olduğunu belirterek tüm dava ve yol arkadaşlarının sandık başlarından ayrılmamasını rica etmektedir. Erdoğan'ın bu paylaşımının 168 bin beğeni aldığı, 26 bin retweet ve 13 bin yorum yapıldığı görülmektedir.



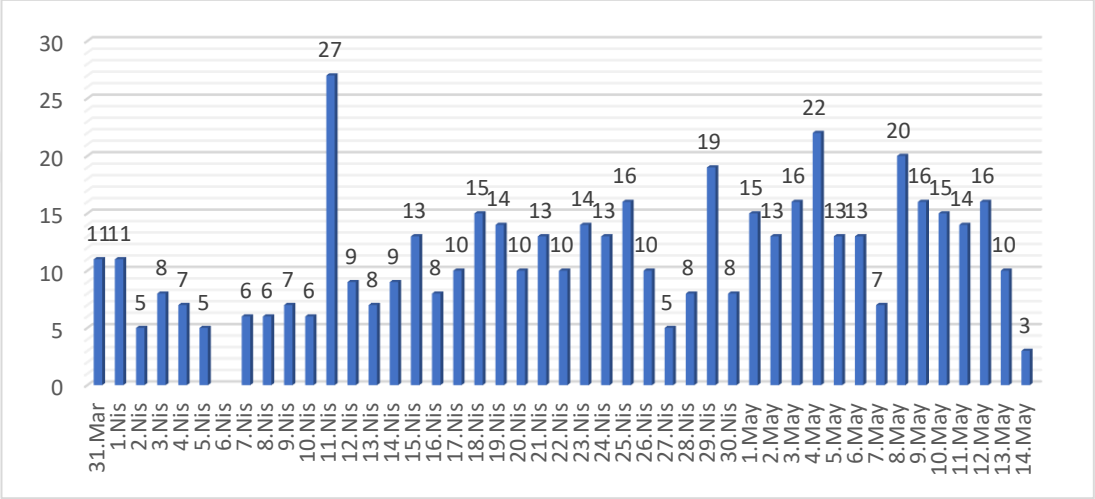

**Resim 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın En Çok Beğenilen Paylaşımı.

Paylaşımlar incelendiğinde Erdoğan'ın, en çok beğeni alan paylaşımının Resim 3.4.'teki profil resmi değişikliğidir. Bu tweetinin 170 bin beğeni aldığı, 29 bin retweet ve 9 bin yorum yapıldığı görülmektedir.




**Grafik 3.1.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Aylara Göre Paylaşım Sayısı.

Grafik 3.1.'e bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart 2023 tarihinde 11 paylaşımı bulunmakta olup bunlardan bir tanesi retweet, 10'u tweettir. 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında 300 paylaşımı yer almakta olup bunların 39'u retweet, 261'i tweettir. 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında ise 193 paylaşımda bulunmuş olup bu paylaşımların 9'u retweet, 184'ü tweettir.




**Grafik 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlük Paylaşım Sayısı.

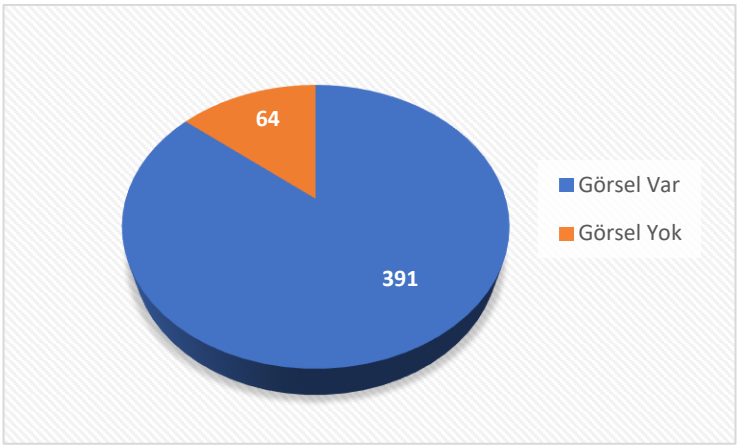
Erdoğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.2.'ye bakıldığında, en çok tweeti 11 Nisan 2023 tarihinde attığı görülmektedir. Bu tarihteki paylaşım sayısı 27'dir. Bu paylaşımlarında; vaatlerinden, projelerinden ve hedeflerinden bahsetmektedir. Söz konusu paylaşımlarının sonunda #DoğrusuAkParti hashtagi kullanıldığı görülmektedir. 6 Nisan 2023 tarihinde ise hiç tweeti bulunmadığı saptanmıştır.




**Resim 3.5.:** Erdoğan'ın 11 Nisan 2023'teki Vaatlerinden Biri.

Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok tweet attığı 11 Nisan 2023 tarihinden bir paylaşımın yer aldığı Resim 3.5.'te yükseköğrenimdeki gençlere yönelik bir defaya mahsus cep telefonu ve bilgisayar ediniminde vergi muafiyetinin sağlanacağı ve aylık 10 GB ücretsiz internet verileceği açıklanmaktadır. Erdoğan'ın bu vaadinin 27 bin beğeni aldığı, 10 bin retweet ve bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Paylaşımları incelendiğinde Erdoğan'ın, görsel kullanımının çok fazla olduğu görülmektedir. Toplam tweet sayısı (Retweetler dahil değil) 455 olan Erdoğan'ın Grafik 3.3.'e bakıldığında bu paylaşımlarının sadece 64'ü görsel kullanmadığı düz metin paylaşımı iken 391'i miting, fotoğraf, video gibi görsel öğe içerikli paylaşımlarıdır.




**Grafik 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanımı.

Erdoğan'ın görsel içeriklerinin çoğunluğunu miting alanlarından tepeden çekilen, yoğun kalabalığı gösteren fotoğraf paylaşımları ve seçildiğinde sosyal, ekonomi, ulaşım, eğitim gibi alanlarda gerçekleştireceği proje ve vaatlerinden oluşmaktadır. Ayrıca canlı yayınları da oldukça fazladır.




**Grafik 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın 15 Günlük Zaman Dilimine Göre Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.4.'te Erdoğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının 15 günlük zaman dilimindeki dağılımını göstermektedir. Grafik'e bakıldığında, Erdoğan'ın seçime son 15 gün kala paylaşımlarını arttırdığı, en çok paylaşımı 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasında yaptığı, belirtilen tarihlerde toplam 201 paylaşımı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca 15-29 Nisan tarihleri arasında 178, 31 Mart-14 Nisan aralığında ise toplam 125 paylaşımı bulunmaktadır. Buna göre, en az paylaşım yaptığı zaman dilimi ilk 15 gündür.

Erdoğan'ın paylaşımlarına bakıldığında retweetler çoğunlukla, Erdoğan'ın dijital medya paylaşımlarının yapıldığı @RTEdijital, T.C. Cumhurbaşkanlığının resmi hesabı @tcbestepe, Adalet ve Kalkınma Partisi @Akparti'den yapıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra, hashtag kullanımının çok fazla olduğu görülmektedir. Özellikle ziyaret edilen şehrin isminin yanına #DoğrusuAkParti yazan hashtag kullanılmaktadır. Paylaşımlarında kullanılan diğer hashtagler Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

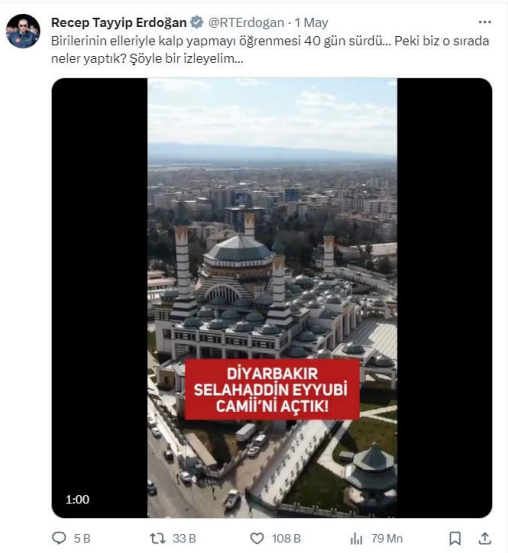
| 1-30 Nisan 2023 | 1-14 Mayıs 2023 |
|---|---|
| #DoğrusuAkParti | #BatmanİçinDoğrusuAkParti |
| #MüjdelerOlsun | #AnkaraİçinDoğrusuAkParti |
| #RamazanBayramı | #İstanbulİçinDoğrusuAkParti |
| #23Nisan | #AnnelerGünü |
| #ManisaİçinDoğrusuAkParti | #MardinİçinDoğrusuAkParti |
| #TürkiyeYüzyılı | #AydınİçinDoğrusuAkParti |
| #GençlikİçinHemenŞimdi | #AdanaİçinDoğrusuAkParti |
| #İzmirİçinDoğrusuAkParti | #KırklareliİçinDoğrusuAkParti |
| #TEKNOFEST2023 | #EdirneİçinDoğrusuAkParti |
| #TürkUzayYolcuları | #TekirdağİçinDoğrusuAkParti |
| #AnkaraİçinDoğrusuAkParti | #TürkiyeSanaEmanet |
| | #Teşekkürlerİstanbul! |
| | #KayseriİçinDoğrusuAkParti |
| | #MersinİçinDoğrusuAkParti |
| | #VanİçinDoğrusuAkParti |
| | #ErzurumİçinDoğrusuAkParti |
| | #SamsunİçinDoğrusuAkParti |
| | #OrduİçinDoğrusuAkParti |
| | #GiresunİçinDoğrusuAkParti |
| | #RizeİçinDoğrusuAkParti |
| | #tabii |
| | #AntalyaİçinDoğrusuAkParti |
| | #İstikbalinYüzyılı |
| | #YeniProfilResmi |

**Tablo 3.2.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Kullandığı Hashtagler.

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımları incelendiğinde geçmişten bugüne ülkeye yaptığı hizmetlerinden bahsettiği görülmektedir. 21 yıl iktidar olmak üzere 40 yıllık siyasi hayatında yaptıklarını tweetleriyle tek tek anlatan Erdoğan, daima demokrasiyi ve millî iradeyi savunduğunu, adaleti gözettiklerini, hakkaniyetle davrandıklarını, hiç kimseyi ötekileştirmediklerini, hiçbir vatandaşın hayat tarzına, yaşam biçimine karışmadıklarını, tüm kesimlerinin hak ve özgürlük alanlarını genişlettiklerini, ülkedeki başörtüsü, kılık kıyafet yasaklarını kaldırdıklarını, terör örgütlerinin başlarını ezdiklerini belirtmektedir. Tweetlerinde, özellikle şehirlere 21 yılda yaptığı hizmetleri anlatan görsel paylaşımlar yer almaktadır.




**Resim 3.6.:** Erdoğan'ın 21 Yılda İzmir'e Yaptıkları Hizmetleri Gösteren Paylaşımı.




**Resim 3.7.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Hizmetlerini Paylaştığı Tweeti.

Recep Tayyip Erdoğan'ın hizmetlerini anlatan Resim 3.7.'deki videoda, Millet İttifakı'na gönderme yaparak "Elleriyle kalp yapmayı öğrenmeleri 40 gün sürdü. Peki biz o sırada neler yaptık? Şöyle bir izleyelim…" notuyla paylaştığı tweeti 108 bin beğeni alırken bahse konu tweete 33 bin retweet ve 5 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Erdoğan'ın, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında milliyetçiliğin ön plana çıkartılarak yerli ve milli üretimlere vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları: TCG Anadolu, TOGG, Kızılelma, İMECE, GÖKBEY, ANKA-3, ATAK-2, HÜRJET ve KAAN'dır.




**Resim 3.8.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın "Gurur" Paylaşımı.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Resim 3.8.'deki paylaşımında, ülkemizin ilk insanlı süpersonik jet uçağı HÜRJET'in ilk uçuşunu gerçekleştirdiklerini, milli muharip uçak olan KAAN'ın pist başı yaptığını, dünyanın ilk insansız savaş uçağı KIZILELMA ile AKINCI TİHA'nın otonom şekilde yakın kol uçuşu yaptığını, ağır sınıf taarruz helikopteri ATAK-2'nin ilk kez havalandığını, muharip insansız uçak olan ANKA-3'ün ilk taksisini yaptığını, özgün helikopter GÖKBEY'in yerli motorla ilk uçuşunu gerçekleştirdiğini belirterek "Gururlanmamak, duygulanmamak mümkün mü?" notuyla paylaştığı tweeti 72 bin beğeni alırken 18 bin retweet ve 3 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Bunların yanı sıra Erdoğan, 23 Nisan 2023 tarihinde yaptığı bir paylaşımında yeni Altay tankını Silahlı Kuvvetlere teslim ettiklerini açıklamıştır.

20 Nisan 2023 tarihinde ise Erdoğan, 1 yıl boyunca mutfak ve sıcak su tüketimi için gereken doğalgazın ücretsiz olacağının ve 1 ay boyunca konutlarda ısınma dahil tüm doğalgaz tüketiminden ücret alınmayacağının müjdesini verdi.




**Resim 3.9.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Müjdesi.

Erdoğan'ın Resim 3.9.'da #MüjdelerOlsun hashtagi ile paylaşımda bulunduğu ücretsiz doğalgaz kullanımına ilişkin tweeti 32 bin retweet ile Mayıs ayında en çok retweet yapılan paylaşımı oldu. Bu tweeti 92 bin beğeni aldığı, 8 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Erdoğan'ın bir diğer müjde ise Cudi Gabar'da çıkan tarihimizin en büyük petrol rezervidir. Paylaşımında, 100 bin varil üretim kapasitesine sahip olan petrol rezervinin keşfedildiğini, günlük petrol tüketimimizin onda birini tek başına karşılayacağını, bu sahadan karşılanacak petrolün ülkemizin tamamında üretilenden daha fazla olduğunu açıklamıştır.




**Resim 3.10.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Müjdesi.

Erdoğan'ın Resim 3.10.'da Cudi Gabar'da 100 bin varil üretim kapasitesine sahip yeni bir petrol rezervinin keşfedildiğini müjdelediği paylaşımı; 70 bin beğeni aldığı, 20 bin retweet ve 5 bin yorum yapıldığı ve Türk bayrağı emojisinin kullanıldığı görülmektedir.

Başka bir paylaşımında ise ülkemizin ürettiği doğal gaz ve petrol gelirlerinden ayrılacak kaynakla Aile ve Gençlik Bankası kurulacağı ve Aile Kalkanı Programı'yla ev hanımlarından çocuklara ve gençlere kadar ailenin tüm bireylerine destek vereceklerini belirterek

- Ev sahibi olmak isteyen gençlere 2 yılı ödemesiz 48 ay vadeli, faizsiz 150 bin lira kredi verileceğini,
- Emekli olmak isteyen ev hanımlarının primlerinin üçte birini karşılayacaklarını

açıklamıştır.

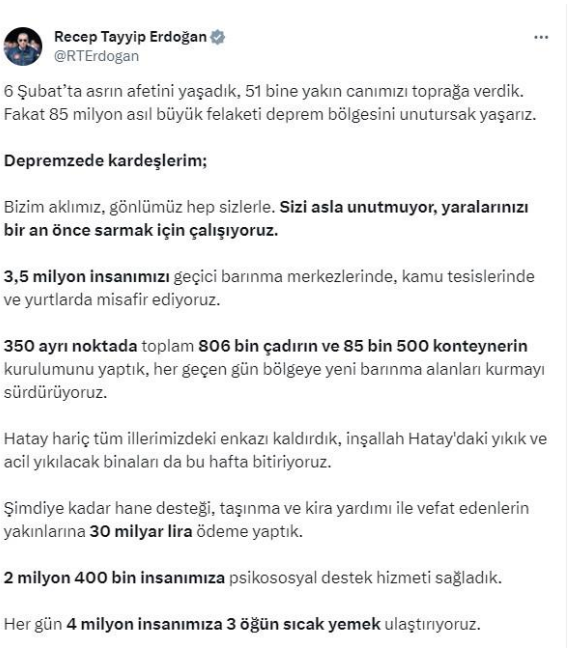
Erdoğan'ın bir başka müjdesi ise memura oldu ve en düşük memur maaşının 22.000 TL olacağını, artışların memur emeklilerine de uygulanacağı, birinci dereye inen ve şartları tutan tüm memurların 3.600 ek gösterge hakkından yararlanabilmesini de sağlayacaklarını duyurmuştur.




**Resim 3.11.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Memura Zam Müjdesi.

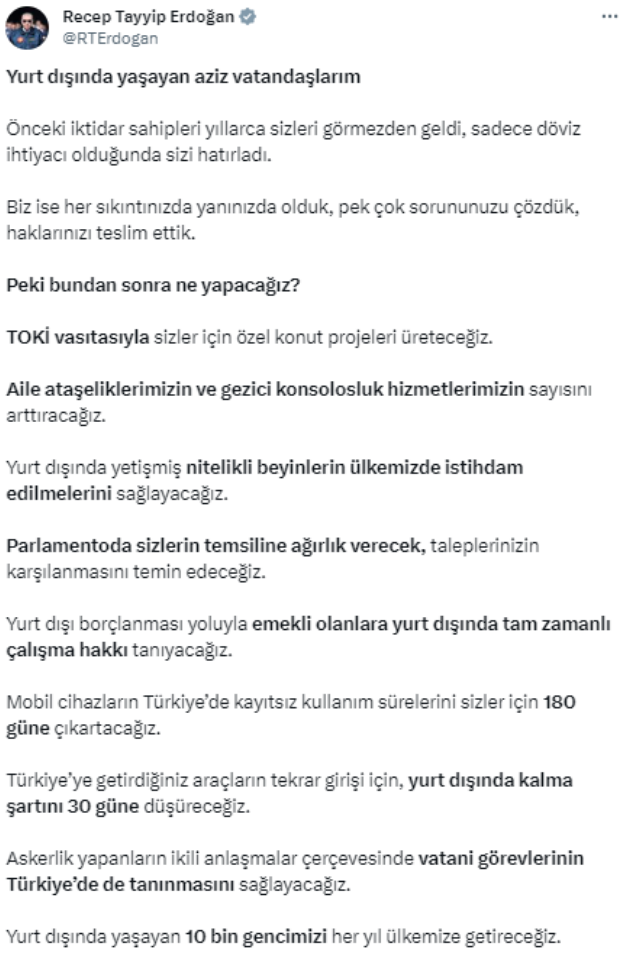
Erdoğan'ın Resim 3.11.'deki memura zam müjdesi verdiği paylaşımının 68 bin beğeni aldığı, 20 bin retweet ve 10 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Seçim döneminde, deprem bölgesini ziyaret eden ve paylaşımlarında depremzedeleri unutmadıklarını dile getiren Erdoğan, Resim 3.12.'deki tweetinde depremzedeler için neler yaptıklarını açıklamaktadır.




**Resim 3.12.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Depremzedelere Yönelik Paylaşımı.

Paylaşımlarında, yurt dışında yaşayan vatandaşlara da seslenen Erdoğan, TOKİ vasıtasıyla özel konut projeleri üreteceğini belirterek vaatlerini tek tek paylaştığı görülmektedir.




**Resim 3.13.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Yurtdışında Yaşayan Seçmenlere Yönelik Vaatleri.

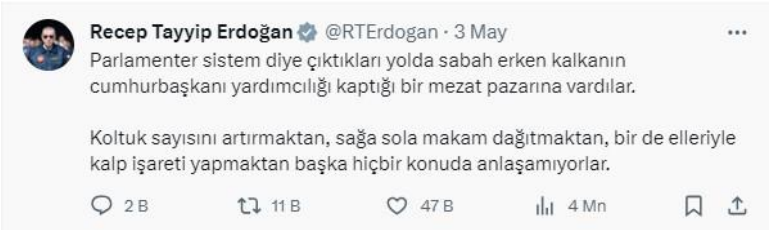
2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adayların vaatleri, seçmen için büyük önem arz etmektedir. Erdoğan'ın birçok vaadini peş peşe 11 Nisan 2023 tarihinde sıraladığı görülmektedir. Bunlardan biri de kamuya işe alımlarda, görevin getirdiği zorunluluklar dışında mülakatın kaldıracaklarını duyurduğu tweetidir.




**Resim 3.14.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Mülakat Kaldırılacak Müjdesi.

Erdoğan'ın Resim 3.14.'teki tweetinde; görevin getirdiği zorunluluklar dışında mülakatların kaldırılacağı ve gençlerin sınavdaki başarı sıralamasının dikkate alınacağı belirtilmiştir. Bu paylaşımının; 36 bin beğeni aldığı, 13 bin retweet ve 5 bin yorum yapıldığı görülmektedir. Ayrıca paylaşımda #DoğrusuAkParti hashtagi kullanılarak seçmene ülke için en iyisinin Ak Parti ve dolayısıyla Erdoğan'ın olduğu mesajı verilmektedir.

Erdoğan'ın diğer paylaşımlarına bakıldığında; metro ve tünel açılışlarına, öğretmen atamalarına, iftar buluşmalarına ve mitinglere yer verdiği, Millet İttifakı'na yönelik paylaşımlarda bulunduğu ve çok sık Türkiye Yüzyılı vurgusu yaptığı görülmektedir.




**Resim 3.15.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Millet İttifakına Eleştiri.

Erdoğan'ın Resim 3.15.'teki paylaşımında, Millet İttifakı'nın kendi içlerinde anlaşamadıklarını dile getirmekte ve bu paylaşımının 47 bin beğeni aldığı, 11 bin retweet ve 2 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

| |
|---|
| “Bizim sevgimiz de mücadelemiz de milletimiz içindir.” |
| “Sevdalısı olduğumuz milletimiz için koşturmayı görev biliriz.” |
| “Aziz milletimize hizmetkar olabilmek için daha fazla ter dökecek, daha çok koşturacağız.” |
| “Türkiye Yüzyıl’ını müjdeleyen aziz İstanbul! Aşkım İstanbul, sevdam İstanbul…” |
| “Bizim İzmir aşkımız fark atıyor!” |

**Tablo 3.3.:** Recep Tayyip Erdoğan’ın Paylaşımları Arasında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri.

Tablo 3.3.’te yer alan ifadelere bakıldığında Erdoğan’ın vatan sevdalısı olduğunu, İstanbul’a olan aşkını bu seçim döneminde de dile getirdiğini, milletine hizmetkar olduğunu ve bunun için de çalışmaya devam edeceğini belirtiği görülmektedir.

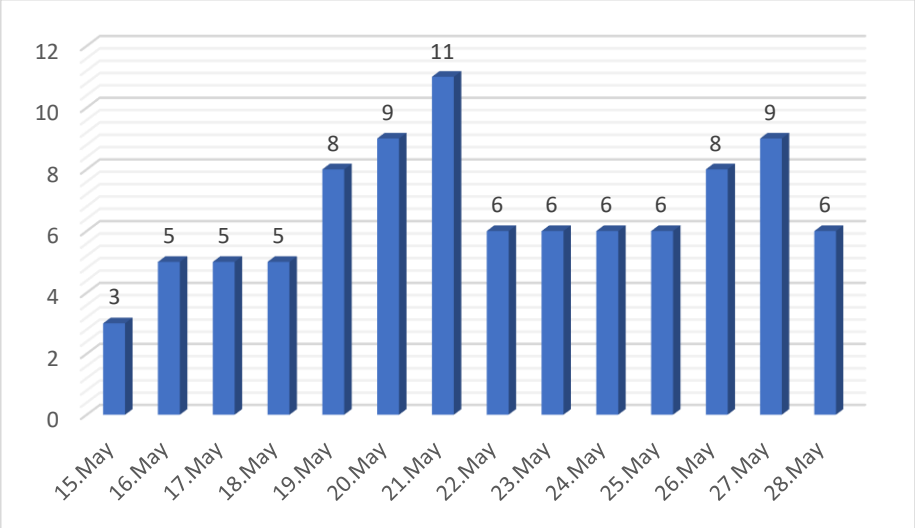
### 3.7.1.Recep Tayyip Erdoğan’ın İkinci Tur Twitter Analizi

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sonuçlarına göre; Ak Parti Genel Başkanı, Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı adayı, aynı zamanda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yüzde 49,52, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve Millet İttifakı’nın ortak Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu yüzde 44,88, ATA İttifakı’nın adayı Sinan Oğan yüzde 5,17, Memleket Partisi Genel Başkanı Muharrem İnce yüzde 0,43 oy aldı (ysk.gov.tr, erişim tarihi 20.05.2023). Adayların hiçbiri yüzde 50+1 oy alamadığı için seçim ikinci tura kalırken ilk turda en çok oyu alan iki aday; Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu ikinci turda seçmenin karşısına çıkacak iki isim oldu. İkinci tur seçim tarihi 28 Mayıs 2023 olarak belirlendi ve bu kapsamda, Recep Tayyip Erdoğan’ın 15 Mayıs 2023 tarihinden 28 Mayıs 2023 tarihine kadar Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelendi.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 93 |
| **Retweet Sayısı** | 12 |
| **Tweet Sayısı** | 81 |
| **Mention Sayısı** | 1 |
| **Hashtag Sayısı** | 0 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 35 |
| **Video Sayısı** | 7 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 28 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 28 |
| **Emoji Sayısı** | 15 |

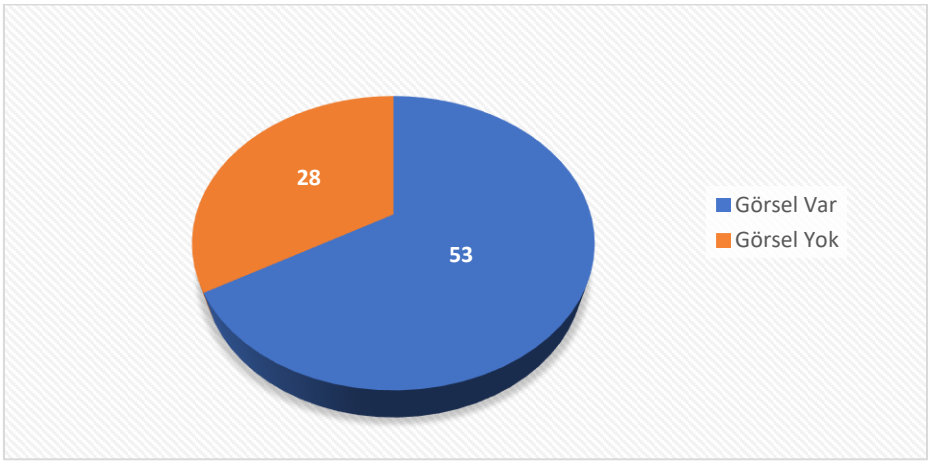
**Tablo 3.4.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın İkinci Tur Twitter Paylaşımlarına Dair Veriler.

Tablo 3.4.'te Recep Tayyip Erdoğan'ın 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarihler arasında Erdoğan'ın toplam 93 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), paylaşımlarda 35 fotoğraf, 7 video, 28 görsel bulunmayan metin ve 15 emoji yer aldığı, 28 canlı yayın yaptığı, 1 mention kullandığı ve hiç hashtag kullanımın bulunmadığı görülmektedir. Bunların yanı sıra ilk turda olduğu gibi ikinci turda da Türk bayrağı emojisinin çokça kullanıldığı görülmektedir.




**Grafik 3.5.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Günlük Paylaşım Sayıları (İkinci Tur).

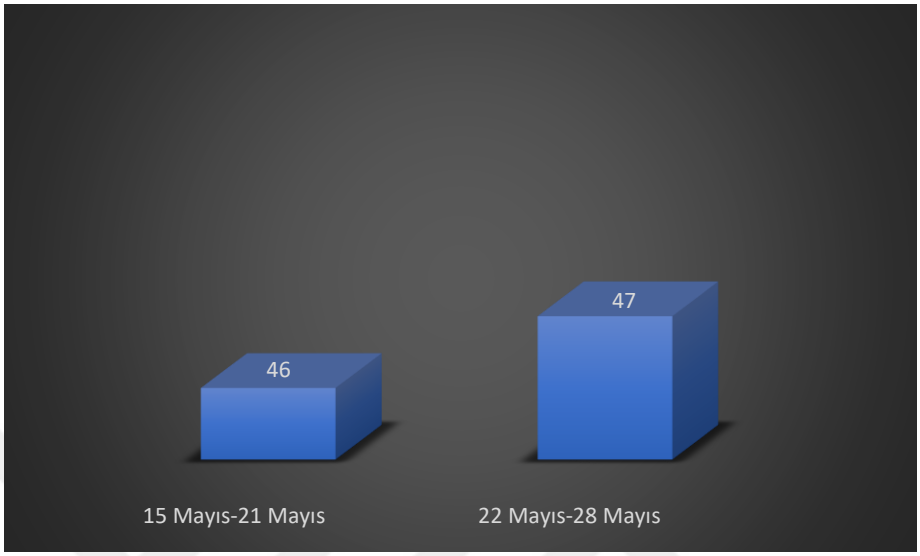
Erdoğan'ın 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.5.'e bakıldığında ikinci turda en çok tweet attığı tarih 21 Mayıs 2023'tür. Bu tarihteki paylaşım sayısı 11'dir. En az paylaşımı ise 15 Mayıs 2023 tarihinde yapmış olup belirtilen tarihte 3 paylaşımı bulunmaktadır.




**Grafik 3.6.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın Tweetlerinde Görsel Öge Kullanımı.

Grafik 3.6.'da Erdoğan'ın ikinci turdaki görsel öğe kullanım sayısı gösterilmektedir. Turuncu renk ile gösterilen kısım da hiçbir görsel öğe yer almayan düz metin paylaşım sayısına, mavi kısımda ise fotoğraf, video, canlı yayın gibi görsel öğe kullanım sayısına yer verilmektedir. Burada Erdoğan'ın ilk turda olduğu gibi ikinci

turda da görsel paylaşımlarının fazla olduğu görülmektedir. 14 günde toplam 81 tweeti bulunmakta olup bunların 28'i düz metin iken 53'ü görsel öğe içerikli paylaşımlarıdır.




**Grafik 3.7.:** Recep Tayyip Erdoğan'ın İkinci Tur Haftalık Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.7.'de Erdoğan'ın 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki haftalık paylaşım sayıları gösterilmektedir. Erdoğan'ın seçime son 7 gün kala 22-28 Mayıs tarihleri arasında toplamda 47 paylaşımda bulunduğu görülmektedir. 15-21 Mayıs arasında ise paylaşım sayısı 46'dir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 15 Mayıs 2023 tarihindeki ilk paylaşımı Balkon konuşmasıdır. Bu paylaşımında Türk bayrağı emojisini kullandığı görülmektedir. Aynı tarihteki bir diğer paylaşımında ise seçim sonuçlarına değinmiş olup sandığa giderek, özgür iradelerini yansıtan tüm vatandaşlara teşekkür etmektedir.

İkinci turda Erdoğan'nın; Kadınlar buluşması, Gençlik buluşması, Güçlü Sanayi Güçlü Türkiye İstanbul buluşması, Büyük Rumeli buluşması, AK Parti İl Başkanları, Milletvekilleri, Milletvekili Adayları ve Belediye Başkanları toplantısı, Hemşehri dernekleri buluşması ve muhtarlar buluşmasına katıldığı, sivil toplum kuruluşları ve şoför esnafları ile bir araya geldiği, depremde zarar gören şehirleri tekrar ziyaret ettiği görülmektedir. Retweet yaptığı hesaplar ise şunlardır: @RTEdijital, @Akparti, @cnnturk, @murat_kurum, @akpartiistanbul, @ahaber ve @RTErdogan.

28 Mayıs 2023 seçim gününde Erdoğan'ın yaptığı paylaşımlarda; önce sandıklara sahip çıkma çağrısında bulunduğu, saat 20.15'e gelince Kısıtlı'da seçim

otobüsünün üzerinde vatandaşa seslendiği, saat 23.23'te ise "Büyük Türkiye Zaferi ile... BAŞLASIN TÜRKİYE YÜZYILI!" paylaşımında bulunarak seçim zaferini kutladığı görülmektedir.




**Resim 3.16.:** İkinci Turda Recep Tayyip Erdoğan'ın En Çok Beğeni, Retweet ve Yorum Alan Paylaşımı.

Resim 3.16.'daki zafer paylaşımı Erdoğan'ın; 252 bin beğeni, 60 bin retweet ve 22 bin yorum alan paylaşımı oldu.




**Resim 3.17.:** Seçim Gecesi Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nden Paylaşım.

Saat 23.58'i gösterdiğinde Cumhurbaşkanlığı külliyesinden Erdoğan'ın balkon konuşması canlı yayınlanarak Erdoğan Dijital Medya (@RTEdijital) Twitter hesabından "Milletin Evi" notuyla paylaşılan Resim 3.17.'de tek kare fotoğraf ile seçim sonucunu kutlayan kalabalık gösterilmektedir.

## 3.8. Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımlarının Analizi

Memleket Partisi Genel Başkanı ve 2023 Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında "@vekilince" kullanıcı adıyla açılan kişisel Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiştir.




**Resim 3.18.:** Muharrem İnce'nin Twitter Hesabının Görünümü.

İnce'nin Resim 3.18.'deki Twitter hesabı incelendiğinde, hesabın 2010 yılının ağustos ayında açıldığı görülmekte olup profil fotoğrafının hemen altında 13. Cumhurbaşkanı Adayı, Memleket Partisi Genel Başkanı yazmakta ve partinin Twitter hesabı @MemleketimParti bulunmakta, hemen devamında ise "Tepeden Tırnağa Cesaret Her Şey Türkiye'yi Sevmekten İbaret!" yazmaktadır. Bunların yanı sıra Muharrem İnce'nin resmî web sitesinin linki yer almaktadır. İnce'nin Twitter profilinin ekran görüntüsünün alındığı 29 Nisan 2023 tarihi itibarıyla 1,476 kişiyi takip ettiği, 6.9 milyon takipçisi olduğu görülmektedir. Kapak fotoğrafında ise Muharrem İnce'nin "Bir oy Memleket'e Bir oy Memleketin Evladı Muharrem İnce'ye" sloganı, hemen altında Memleket Partisinin logosu yer almakta ve "Muharrem İnce T.C. Cumhurbaşkanı Adayı" yazmakta, sol tarafta ise Genel Başkanı olduğu Memleket Partisine ve Cumhurbaşkanı adayı olan kendisine "EVET" mührünün basıldığı iki oy pusulası bulunmaktadır.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 201 |
| **Retweet Sayısı** | 18 |
| **Tweet Sayısı** | 183 |
| **Mention Sayısı** | 3 |
| **Hashtag Sayısı** | 9 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 76 |
| **Video Sayısı** | 67 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 64 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 16 |
| **Emoji Sayısı** | 74 |

**Tablo 3.5.:** Muharrem İnce'nin Genel Paylaşım Verileri.

Tablo 3.5.'e bakıldığında, Muharrem İnce'nin 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihine kadar yaptığı paylaşımların genel toplamına ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarihler arasında İnce'nin toplam 201 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), paylaşımlarında 76 fotoğraf ve 74 emojinin yer aldığı, canlı yayın sayısının 16, hashtag kullanımının 9, hiçbir görsel kullanmadan sadece metin olarak attığı tweet sayısının 64, video paylaşımının ise 67 olduğu görülmektedir. Ayrıca mention kullanımı 3'tür. Tweetlerinde en çok kalp, nazar boncuğu ve gülme emojisinin kullandığı görülmektedir.

İnce'nin 31 Mart 2023 tarihinde saat 12.06 attığı ilk tweette İYİ Parti İstanbul İl Başkanlığı'na yönelik düzenlenen silahlı saldırıyı kınamakta, İyi Partili dostlarına geçmiş olsun dileklerini sunmaktadır.



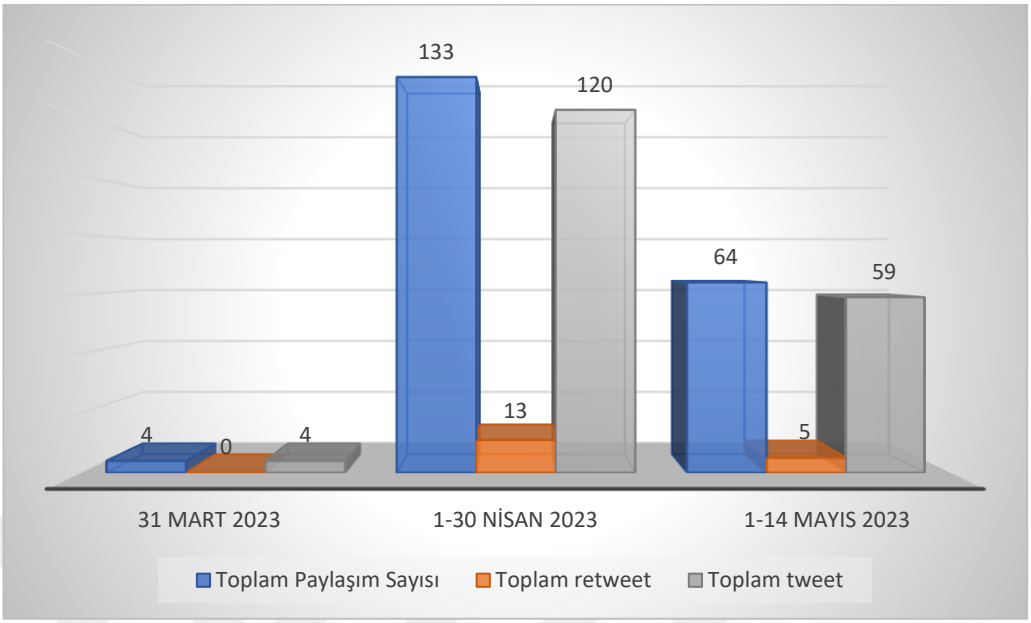

**Resim 3.19.:** Muharrem İnce'nin 31 Mart 2023 Tarihinde Attığı İlk Tweeti.

Muharrem İnce'nin 14 Mayıs 2023 tarihinde attığı son tweeti ise saat 13.14'te eşi Ülkü İnce ile Ankara'da oyunu kullandığı paylaşımıdır. Bunun dışında, belirtilen tarihte bir paylaşımı daha bulunmakta olup o paylaşımında da Anneler Günü'nü kutlamaktadır.



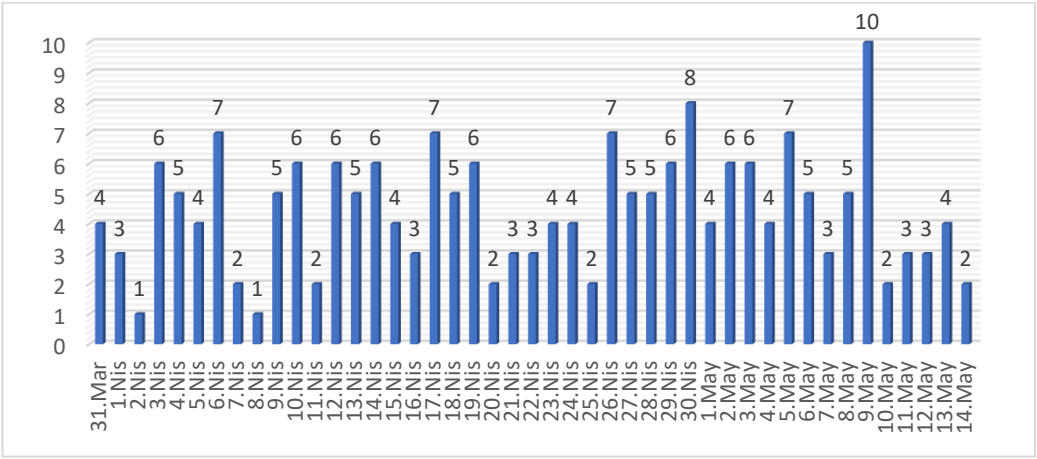

**Resim 3.20.:** Muharrem İnce'nin 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı.

İnce, Resim 3.20.'deki paylaşımda herkesi sandığa oyunu kullanmaya davet etmekte, bu paylaşımın 30 bin beğeni aldığı, 2 bin retweet ve 3 bin yorum yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımında nazar boncuğu emojisini kullanmaktadır.



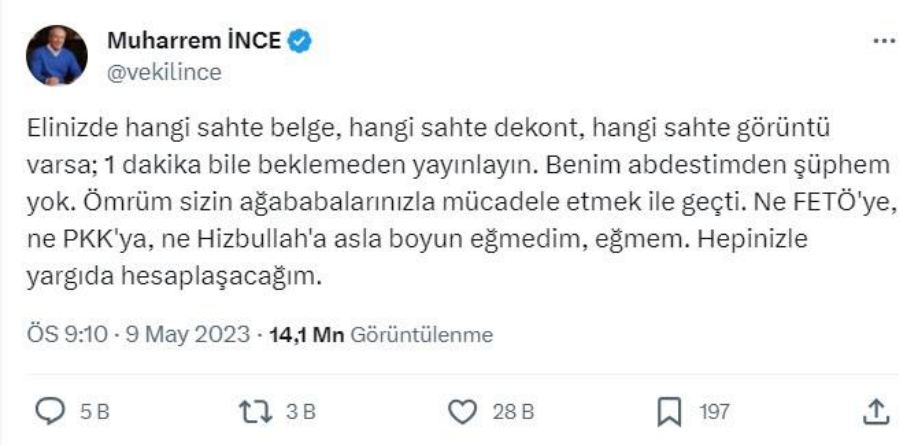

**Grafik 3.8.:** Muharrem İnce'nin Aylara Göre Paylaşım Sayısı.

Grafik 3.8.'e bakıldığında, Muharrem İnce'nin 31 Mart 2023 tarihinde 4 paylaşımı bulunmakta olup hiç retweet yapmadığı, 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam 133 paylaşımının yer aldığı bunların ise 13'i retweet, 120'si tweet, 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplam 64 paylaşımda bulunduğu bunların 5'inin retweet, 59'unun tweet olduğu görülmektedir.




**Grafik 3.9.:** Muharrem İnce'nin 31 Mart-14 Mayıs Arası Günlük Paylaşım Sayısı.

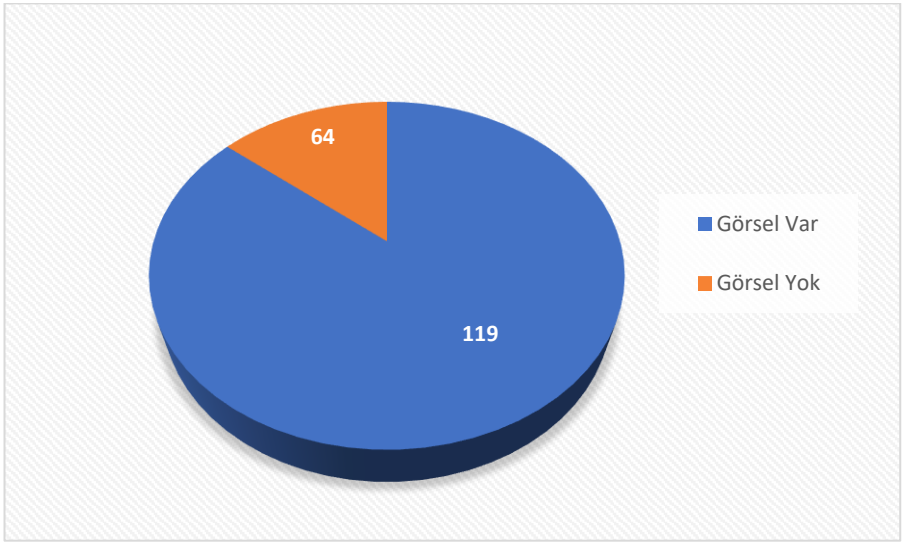
İnce'nin 31 Mart-14 Mayıs tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.9.'a bakıldığında en çok tweet attığı tarih 9 Mayıs 2023'tür. Bu tarihteki paylaşım sayısı 10'dur. En az paylaşımda bulunduğu tarih 2 ve 8 Nisan 2023'tür. Bu tarihlerden sadece bir tweeti bulunmaktadır.




**Resim 3.21.:** Muharrem İnce'nin 9 Mayıs Tarihindeki En Çok Beğeni Alan Tweeti.

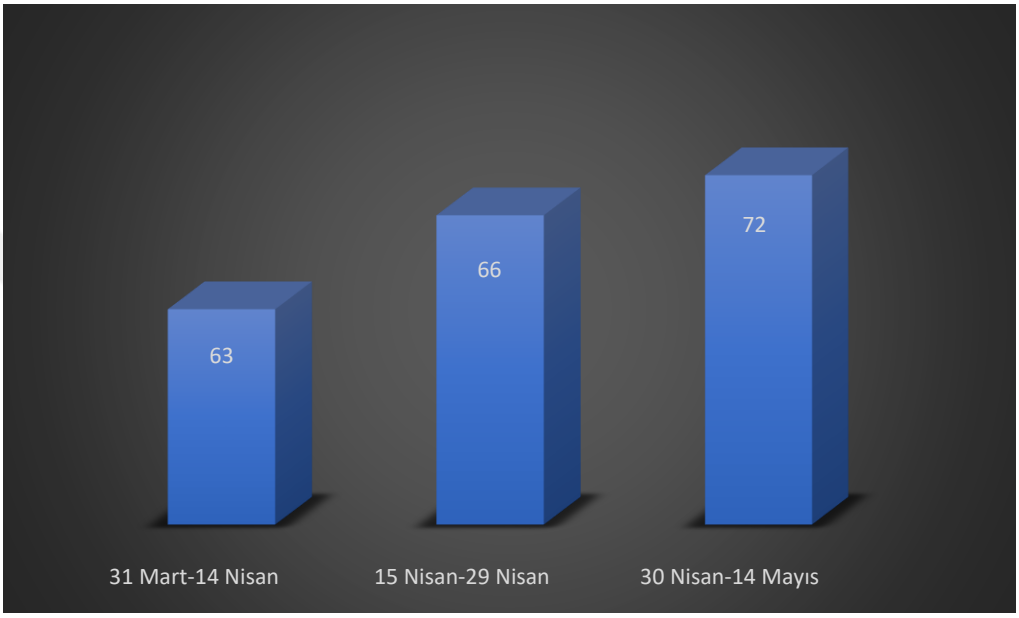
İnce'nin Resim 3.21.'de kendisi hakkında ortaya atılan bazı iddialara ilişkin yapmış olduğu paylaşımı yer almakta olup en çok paylaşımda bulunduğu 9 Mayıs 2023 tarihindeki en çok beğenilen paylaşımıdır. Bu tweeti 28 bin beğeni aldığı, 3 bin retweet ve 5 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

İnce'nin tweetlerinde görsel kullanımı fazladır. Toplam tweet sayısı 183 (Retweetler dahil değil) olan İnce'nin, Grafik 3.10.'a bakıldığında bu paylaşımlarının sadece 64'ü görsel kullanmadığı düz metin paylaşımı iken 119'u miting, fotoğraf, video gibi görsel öğe içerikli paylaşımlarını içermektedir.




**Grafik 3.10.:** Muharrem İnce'nin Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanımı.

İnce'nin görsel içerikleri incelendiğinde; katılacağı televizyon programlarının saat kaçta, hangi kanalda olacağını ve ziyaret edeceği şehirlere ilişkin tarih, saat, yer bilgilerini gösteren görselleri, vatandaşla buluşma ve onlarla sarılma anları, özel gün kutlamaları (Polis Bayramı, Avukatlar Günü, Laiklik Günü vb.) vaatleri, deprem bölgesi ziyaretleri, mitingleri ve kısa video paylaşımları bulunmaktadır.




**Grafik 3.11.:** Muharrem İnce'nin 15 Günlük Zaman Dilimine Göre Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.11.'de İnce'nin 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının 15 günlük zaman dilimindeki dağılımını göstermektedir. Grafikte, İnce'nin seçime son 15 gün kala paylaşımlarını arttırdığı, en çok paylaşımı 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasında yaptığı görülmektedir. Belirtilen tarihlerde toplam 72 paylaşımı bulunmaktadır. 15-29 Nisan tarihleri arasında 66, 31 Mart-14 Nisan aralığında ise 63 paylaşım yaptığı görülmektedir. En az paylaşım yaptığı zaman dilimi ilk 15 gündür.

Retweetler çoğunlukla, Memleket Partisinin resmi Twitter hesabı @MemleketimParti ve Türkiye'nin ilk sosyal medya odaklı haber platformu olan @bpthaber'den yapıldığı görülmektedir.




**Resim 3.22.:** Muharrem İnce'nin En Çok Beğeni Alan Tweeti.

Muharrem İnce'nin 1 Nisan 2023 tarihinde attığı Resim 3.22.'deki tweeti 61 bin beğeni almış olup tüm paylaşımları arasında en çok beğenilen tweetidir. Paylaşıma 6 bin retweet, 10 bin yorum yapıldığı görülmektedir. İnce bu tweeti, Kemal Kılıçdaroğlu'nun sosyal medyada tepki çeken bir fotoğrafı üzerine paylaşmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu katıldığı bir iftar programının ardından gerçekleştirdiği bir görüşmede paylaşılan fotoğrafta, seccadeye ayakkabı ile bastığı görülmektedir. Bu fotoğraf karesi sosyal medyada tepki çekmiştir (www.sabah.com.tr, erişim tarihi 12.12.2023). Buna istinaden Muharrem İnce'de "Bir din bilginine danıştım, söyle dedi: …İslam'a göre seccadeye ayakkabı ile basmak diye bir günah yoktur. Ancak; kul hakkı yemek, yalan söylemek, israf etmek, gururlu ve kibirli olmak, kalp kırmak, işi ehline vermemek haramdır ve günahtır…" paylaşımında bulunmuştur.

İnce, 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihlerine kadar 9 hashtag kullanmış olup tweetlerinde en çok #MemleketMeclise hashtagine yer verdiği görülmektedir.31 Mart 2023 tarihinde yaptığı paylaşımlarında hashtag bulunmamaktadır. İnce'nin kullandığı diğer hashtagler Tablo 3.6.'da gösterilmektedir.

| **1-30 Nisan 2023** | **1-14 Mayıs 2023** |
|---|---|
| #UmutVar | #1MAYIS |
| #İnceAyar | #MemleketMeclise |
| | #AnnelerGünü |

**Tablo 3.6.:** Muharrem İnce'nin Kullandığı Hashtagler.

Resim 3.23.'te Muharrem İnce, #MemleketMeclise hashtagini kullanarak her evden Memleket Partisine bir oyu "Atatürkçülerin Partisi Memleket Partisi Meclis'e" sloganıyla istediği; bu tweetinin 59 bin beğeni aldığı, 4 bin retweet ve 10 bin yorum yapıldığı saptanmıştır. Muharrem İnce'nin paylaştığı bu fotoğrafta mavi renk tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı ve Memleket Partisi'ne oy verilmiş bir pusula bulunduğu, Memleket Partisi'nin logosunun yer aldığı ve parti logosunun tam ortasında nazar boncuğunun yer aldığı görülmektedir. İnce'nin tweetlerinde de sık sık nazar boncuğu emojisini kullandığı da dikkat çekmektedir. Fotoğrafın alt zemininde Türkiye Büyük Millet Meclisi, sağ üst köşede ise Mustafa Kemal Atatürk'ün silüeti yer almaktadır.




**Resim 3.23.:** Muharrem İnce'nin #MemleketMeclise Hashtagini Kullandığı Paylaşımı.

2023 Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin seçim otobüsünde yaptığı dans figürleri (https://www.youtube.com/watch?v=5A4xAZKyxMs, erişim tarihi 12.12.2023) bu seçim döneminde sosyal medyada gençler arasında bir akım yarattığı, aynı figürleri yapan gençlerin çektikleri videoları sosyal medyada paylaştıkları görülmektedir.

İnce'nin Resim 3.24.'te yer alan tweetinde gençlere seslenerek yaşamayı ve yaşam sevinci vaat etmekte; gülmek, sevmek, müzik ve danstan vazgeçmemelerini ifade etmektedir.




**Resim 3.24.:** Muharrem İnce'nin Gençlere Vaadi.

Muharrem İnce, 11 Mayıs 2023 tarihinde hakkında çıkan bazı iddialar sebebiyle seçime üç gün kala Cumhurbaşkanı adaylığından çekildiğini açıklamıştır. İnce'nin bu kararı sonrasında Memleket Partisi Genel Merkezi önüne gelen genç seçmenlerin göz yaşlarına hâkim olamadığı anları İnce, Twitter hesabından paylaştı. Gençlere, "Evlatlarım" diye seslenerek "Asla üzülmeyin, asla ağlamayın, kendinizi yıpratmayın." dediği paylaşımında Memleket Partisine de oy istedi.




**Resim 3.25.:** Muharrem İnce'nin Adaylıktan Çekilme Açıklaması Sonrası Paylaşımı.

Resim 3.25.'te genç seçmenin Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanı adaylığından çekildiğini açıklaması üzerine İnce'ye sarılarak ağladığı ve bu paylaşımın 35 bin aldığı, 3 bin retweet ve 6 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

İnce, Cumhurbaşkanı adaylığından çekilse de seçimlere bir gün kala Memleket Partisine oy istemeye devam ettiği görülmektedir. 13 Mayıs 2023 tarihinde "Ne sağdan ne soldan. Atatürk'ün yolundan" sloganı ile Memleket Partisine oy istediği videoda bütün oyunların bozulacağını ifade etmektedir.




**Resim 3.26.:** Muharrem İnce'nin Memleket Partisine Oy İstediği Video Paylaşımı.

2023 Cumhurbaşkanı seçimlerinde Muharrem İnce'nin aday olması, Cumhuriyet Halk Partisi'nin karşısına aday olarak çıkması, seçim döneminde tartışma konusu olduğu görülmektedir. 31 Mart 2023 tarihindeki paylaşımında İnce, ne CHP yönetimi ne de Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun, kendisine veya partisine herhangi bir ittifak teklifinde bulunmadığını, Kılıçdaroğlu'nun 17 Mart 2023 tarihinde Milli Yol Partisi ile Bağımsız Türkiye Partisi'ni, 20 Mart 2023 tarihinde HDP'yi ziyaret ettiğini, Memleket Partisi'ne ise sıranın, 29 Mart günü yani Cumhurbaşkanı adaylarının kesinleşmesine 24 saat kala gelebildiğini, kalan 24 saat içinde seçimler öncesi işbirliği yapılmasına ilişkin bir müzakere mekanizmasının doğal olarak oluşmadığını veya oluşması istenmediğini ifade ettiği tweetinde Kılıçdaroğlu'na ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne seçimlerde başarılar dilemiştir. 1 Nisan 2023 tarihinde ise kendisine Cumhurbaşkanı adayı olduğu için kızan vatandaşlara dört sayfa yazılı görsel paylaşan İnce, neden aday olduğunu açıklamıştır. 5 Nisan 2023 tarihinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun partisini ziyaret ettiğini belirten İnce'nin gerçekleşen görüşmede ittifak ile ilgili teklif yapmadığını "Tüm iletişim kanallarımız açık olmasına rağmen bu konuda hiçbir görüşmemiz olmamıştır." sözleriyle ifade etmiştir.

Seçim dönemi sürecinde adayların ekonomiye yönelik eleştirileri önemli bir yer tutmaktadır. İnce, Resim 3.27'deki paylaşımında ülkemizde soğanın 30 TL, kıymanın 350 TL olmasına tepki göstererek hayat pahalılığının sebebi olarak Cumhurbaşkanı

Recep Tayyip Erdoğan'ı göstermekte ve bu video paylaşımının 12 bin beğeni, bin retweet ve 2 bin yorum aldığı görülmektedir.




**Resim 3.27.:** Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Eleştirileri.

İnce'nin diğer paylaşımlarına bakıldığında, seçim hesaplarını paylaşıp bağış yapılabileceğini duyurduğu, partilere ve siyasilere yönelik saldırıları kınadığı, seçmene vaatlerini açıkladığı, mitinglerini paylaştığı görülmektedir. Bunların yanı sıra İnce'nin belirtilen tarih aralığında dikkat çeken bazı ifadeleri de bulunmakta olup bunlar Tablo 3.7.'de belirtilmektedir.

| |
|---|
| "Memleket Partisi Türkiye'nin çoban ateşidir, uğraşmayın söndüremezsiniz!" |
| "Erdoğan'ı indirebilecek tek aday benim. Erdoğan'ı 2018'de sarstım. Şimdi indirme zamanı." |
| "Memleket gibisi yok" |
| "Erdoğan sen gideceksin. Memlekete huzur gelecek, barış gelecek, neşe gelecek!" |
| "Erdoğan gidecek, kısır siyasi tartışmalar bitecek." |

**Tablo 3.7.:** Muharrem İnce'nin Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çeken Bazı Söylemleri.

İnce'nin Tablo 3.7.'de yer alan söylemlerinde, Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik olarak artık gideceğini ve Memleket Partisi'nin bu ülke için çok önemli olduğunu, mutlaka mecliste olması gerektiğini ve Türkiye'nin üçüncü bir seçeneğinin var

olduğunu bunun da Memleket Partisi olduğunu dile getirmektedir. Bunların yanı sıra; yurtdışına gitmek isteyen gençlere seslenerek “Hiçbir yere gitmek yok bu memleket bizim” söylemi ve seçmene “Suriyelileri göndereceğiz” vaadi bulunmaktadır.

## 3.9.Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Paylaşımlarının Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı ve Millet İttifakı’nın ortak Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında “@kilicdarogluk” kullanıcı adıyla açılan kişisel Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiştir.




**Resim 3.28.:** Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Hesabının Görünümü.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun Resim 3.28.’deki Twitter hesabının genel görünümüne bakıldığında, hesabın 2010 yılının haziran ayında açıldığı görülmekte olup profil fotoğrafının hemen altında “13. Cumhurbaşkanı Adayı, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı, Gençlerin Demokrat Amcası, Bay Kemal” yazdığı, Kılıçdaroğlu’nun Twitter profilinin ekran görüntüsünün alındığı 17 Nisan 2023 tarihi itibariyle 4 kişiyi takip ettiği, 9.8 milyon takipçisi olduğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun kapak fotoğrafında ise seçim sloganı olan “Sana Söz” ve martenitsa görseli yer almaktadır.

Kılıçdaroğlu, Twitter kapak fotoğrafını belirtilen tarihler arasında değiştirdiği görülmektedir.




**Resim 3.29.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabının Görünümü.

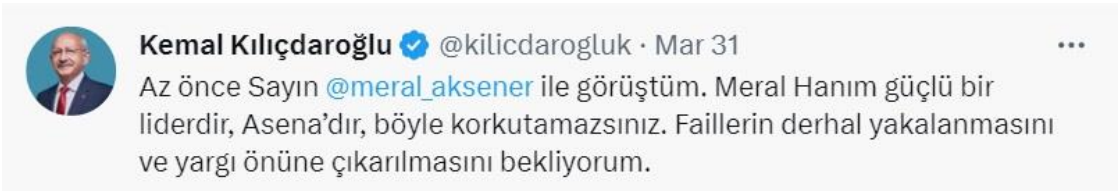
Resim 3.29.'da Kemal Kılıçdaroğlu'nun kapak fotoğrafının siyah beyaz olduğu, sağ tarafta kendi fotoğrafının yer aldığı sol tarafta ise beyaz, kırmızı ve siyah renkler ile "Haydi Kazanalım haydi" yazmakta olduğu, ekran görüntüsü alındığı tarih 7 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla takipçi sayısının 10,1 milyona ulaştığı ve kişisel Instagram hesabının linkinin yer aldığı görülmektedir. Takip ettiği kişi sayısında ise değişiklik söz konusu değildir.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 228 |
| **Retweet Sayısı** | 28 |
| **Tweet Sayısı** | 200 |
| **Mention Sayısı** | 8 |
| **Hashtag Sayısı** | 76 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 18 |
| **Video Sayısı** | 74 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 52 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 65 |
| **Emoji Sayısı** | 3 |

**Tablo 3.8.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Paylaşım Verileri.

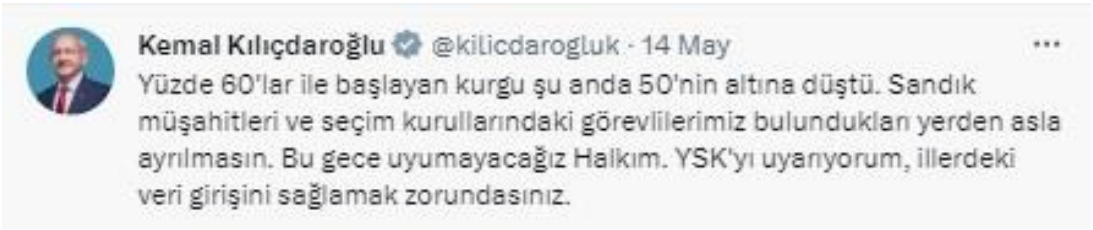
Tablo 3.8.'de Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihine kadar Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarihler arasında Kılıçdaroğlu'nun toplam 228 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), 76 hashtag, 74 video, 65 canlı yayın, 52 görsel kullanılmayan metin, 18 fotoğraf, 8 mention ve 3 emoji kullandığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 tarihinde saat 12.28'de attığı ilk tweeti İyi Parti İstanbul İl Başkanlığına yapılan silahlı saldırı sonrası paylaşımıdır. Kılıçdaroğlu paylaşımında İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in güçlü bir lider ve Asena olduğunu, korkutulamayacağını, faillerin derhal yakalanıp yargı önüne çıkarılmasını beklediğini ifade etmektedir.



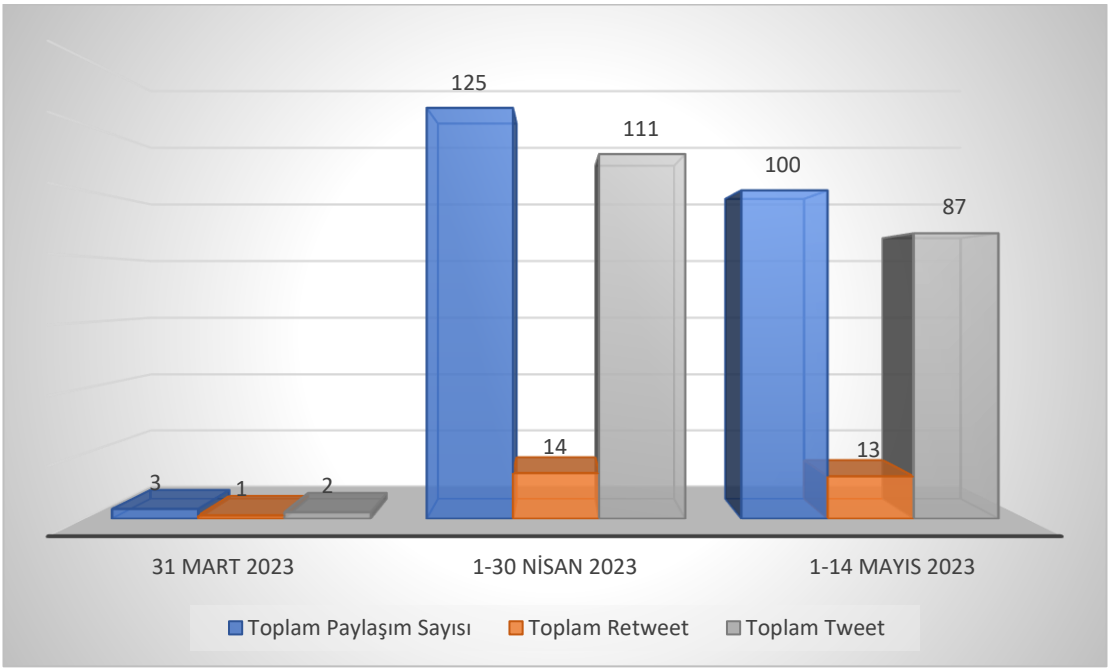

**Resim 3.30.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 Tarihindeki İlk Paylaşımı.

Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 tarihinde saat 22.11'de attığı son tweetinde; Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'na seslenip illerdeki veri girişini sağlamak zorunda olduklarını ifade etmekte, sandık müşahitleri ve seçim kurulundaki görevlilerin ise bulundukları yerden ayrılmamaları konusunda uyarmaktadır.



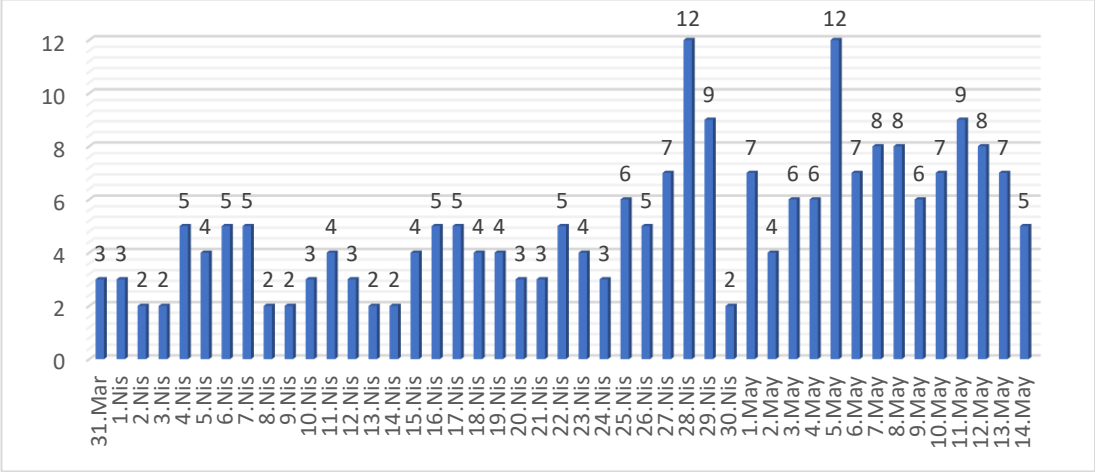

**Resim 3.31.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı.

Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihine kadar olan paylaşımlarının aylara göre dağılımı da incelenmiş olup Grafik 3.12.'de sonuçlar belirtilmektedir.




**Grafik 3.12.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Aylara Göre Paylaşım Sayısı.

Grafik 3.12.'ye bakıldığında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023 tarihinde 3 paylaşımı bulunmakta olup bunlardan bir tanesi retweettir. 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında toplam 125 paylaşımı yer almakta olup bunların 14'ü retweet, 111'i tweet, 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında ise 100 paylaşımının 13'ü retweet, 87'si tweet olduğu görülmektedir.




**Grafik 3.13.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlük Paylaşım Sayısı.

Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.13.'e bakıldığında, en çok tweet attığı tarih 28 Nisan ve 5 Mayıs 2023'tür. Bu tarihlerdeki paylaşım sayısı 12'dir. En az paylaşım yaptığı tarihler

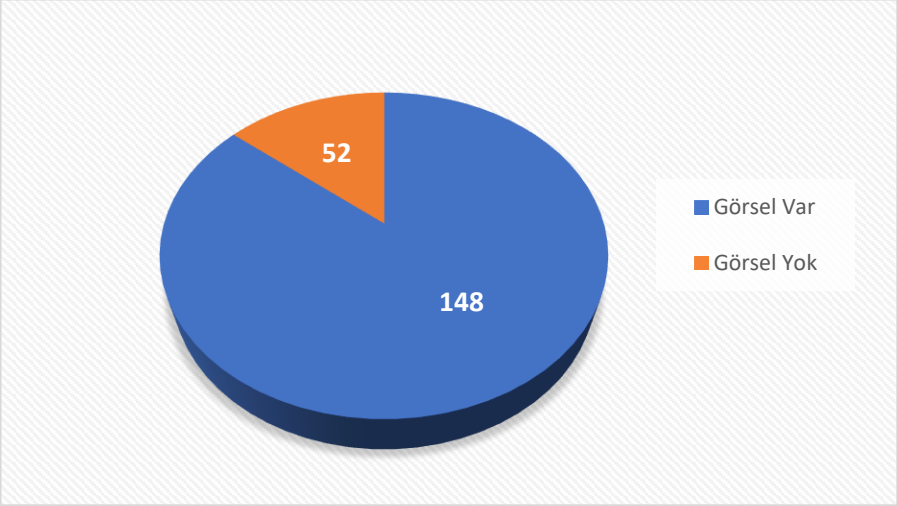
sırasıyla 2-3-8-9-13-14-30 Nisan 2023'tür. Belirtilen tarihlerde iki paylaşımı bulunmaktadır. 28 Nisan 2023 tarihinde; Millet İttifakı'nın 6 lideri ve "Yiğitlerim" dediği Cumhurbaşkanı yardımcısı adayları Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun yer aldığı kısa seçim videolarının paylaşıldığı görülmektedir.




**Resim 3.32.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Memura Vaadi.

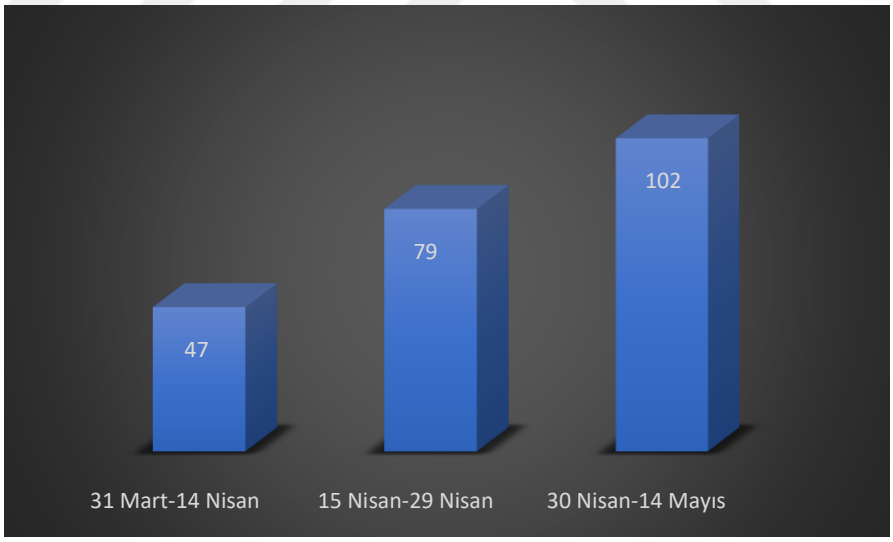
Resim 3.32.'de Kılıçdaroğlu'nun en çok paylaşım yaptığı günlerden biri olan 5 Mayıs 2023 tarihindeki en çok beğeni alan tweetidir. Kamu memura vaatlerini anlattığı video paylaşımının 135 bin beğeni, 22 bin retweet ve 9 bin yorum aldığı görülmektedir.

Paylaşımlar incelendiğinde Kılıçdaroğlu'nun, görsel kullanımının çok fazla olduğu dikkat çekmektedir. Toplam tweet sayısı 200 (Retweetler dahil değil) olan Kılıçdaroğlu'nun Grafik 3.14.'e bakıldığında bu paylaşımlarının sadece 52'si görsel kullanmadığı düz metin paylaşımı iken 148'i miting, fotoğraf, video gibi görsel öğe içerikli paylaşımlarıdır.




**Grafik 3.14.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tweetlerinde Görsel Öge Kullanımı.

Kılıçdaroğlu'nun görsel içerikleri incelendiğinde; proje ve vaatlerini anlattığı videolar, "Millet Buluşma" notuyla mitinglerini paylaştığı canlı yayınlar ve seçim videolarının oldukça fazla olduğu görülmektedir.




**Grafik 3.15.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Günlük Zaman Dilimine Göre Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.15.'te Kemal Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarının 15 günlük zaman dilimindeki dağılımını göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun seçime son 15 gün kala paylaşımlarını arttırdığı görülmektedir. Verilere göre, en çok paylaşımı 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasında yaptığı, belirtilen tarihlerde toplam 102 paylaşımı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca 15-29 Nisan tarihleri

arasında 79, 31 Mart-14 Nisan aralığında ise toplam 47 paylaşımı bulunmaktadır. Buna göre, en az paylaşım yaptığı zaman dilimi ilk 15 gündür.

Retweetler'e bakıldığında; Kemal Kılıçdaroğlu'nun eşi Selvi Kılıçdaroğlu'ndan, gazete ve televizyonların Twitter hesaplarından, İstanbul Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'ndan, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu'ndan, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'den, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan, Demokrat Parti (DP) Genel Başkanı Gültekin Uysal'dan ve Kızılay'dan yapıldığı görülmektedir.




**Resim 3.33.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Çok Beğeni Alan Tweeti.

Kılıçdaroğlu'nun 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki tüm tweetleri incelendiğinde en çok beğeni alan paylaşımı 14 Mayıs 2023 seçim günü attığı Resim 3.33.'teki tweetidir. Seçim sonuçlarına ilişkin olarak önde olduklarını ifade ettiği paylaşımı; 1 milyon beğeni, 189 bin retweet ve 79 bin yorum aldığı görülmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarında çok fazla hashtag kullandığı ve belirtilen tarih aralığındaki paylaşımlarında toplam 76 hashtag yer aldığı belirlenmiştir.

| **1-30 Nisan 2023** | **1-14 Mayıs 2023** |
|---|---|
| #İstanbul | #AnnelerSeçecek |
| #Trabzon | #Haydi |
| #HaydiTürkiye | #SanaSöz |
| #8NisanDünyaRomanlarGünü | #Bartın |
| #SanaSöz | #Zonguldak |
| #Ankara | |
| #Çanakkale | |
| #Adıyaman | |

| | |
|---|---|
| #DeğişimSeninElinde | |
| #Adıyaman | |
| #23Nisan | |
| #Uşak | |
| #Kars | |
| #Ardahan | |
| #Eskişehir | |
| #Burdur | |
| #Nevşehir | |
| #Afyonkarahisar | |
| #Tekirdağ | |
| #Balıkesir | |
| #Kocaeli | |
| #Giresun | |
| #İzmir | |
| #Kayseri | |
| #Isparta | |

**Tablo 3.9.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı Hashtagler.

Tablo 3.9.'da Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımlarında kullandığı hashtaglere yer verilmektedir. Bunlar bize aynı zamanda seçim döneminde ziyaret ettiği şehirleri de göstermektedir. Ayrıca, "Sana Söz", "Haydi" gibi seçim sloganlarını da hashtag olarak kullandığı görülmektedir.

Kılıçdaroğlu'nun paylaşımlarına bakıldığında; hayat pahalılığı, kiralardaki artış, doğal afetler, ülkede sayıları artan sığınmacı ve kaçaklara kadar birçok konunun gündeminde yer aldığı görülmektedir.




**Resim 3.34.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Gıda Fiyatlarındaki Artışa Dikkat Çektiği Video Paylaşımı.

Kılıçdaroğlu'nun Resim 3.34.'teki "Gerçekler." video paylaşımında, yapmış olduğu market alışverişini paylaşarak aldığı ürünlerin geçen seneki ve bu seneki fiyatlarını açıklamaktadır. Bu paylaşımın 163 bin beğeni, 24 bin retweet ve 5 bin yorum aldığı görülmektedir.

Ayrıca diğer Cumhurbaşkanı adayları olduğu gibi Kılıçdaroğlu'nun da gündeminde soğanın 30 TL olması bulunmaktadır. Bu duruma evinin mutfağından çektiği bir videoda tepki göstermektedir.




**Resim 3.35.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Soğan Fiyatına Tepkisi.

Resim 3.35.'teki video paylaşımında Kılıçdaroğlu, soğanın pahalı olmasına "Soğan… yahu soğan…Utanmıyorlar yiğidi muhtaç ettiler kuru soğana" diyerek tepki göstermektedir. Bu paylaşımında ayrıca evinin mutfağı daha geniş açıdan

görülmektedir. Mutfağındaki fırın, asılı havlu, sürahi ve mutfak dolapları sade mütevazi bir yaşam sürdüğü mesajını vermektedir.




**Resim 3.36.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Depremzedelere Ücretsiz Konut Vaadi.

Resim 3.36.'da Kemal Kılıçdaroğlu, depremzedelere ücretsiz konut teslim edeceklerini açıklamakta olup bu video paylaşımında bunun bir vaat olmadığı, yükümlülük, zorunluluk, mecburiyet olduğunu dile getirmektedir.




**Resim 3.37.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Bay Kemal'in Tahtası" Videosu.

Kemal Kılıçdaroğlu, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde projelerini "Bay Kemal'in Tahtası" isimli videolarında açıkladı. Kılıçdaroğlu, Resim 3.37.'deki "Bay Kemal'in Tahtası-4" isimli videosunda onuruyla çalışanların; hayat pahalılığı altında ezildiğini, Türkiye'nin dünyanın ucuz iş gücü deposu, Batı'nın mülteci kampı olmadığını ifade ederek bunları ortak akıl, parlak zihinlerle bu krizden ülkeyi çıkartacaklarını bunun içinde gerekli yatırımı bulduklarını şampiyonlar ligi ekibini

kurduğunu belirtmektedir. Kılıçdaroğlu'nun bu videosunun 80 bin beğeni aldığı, 12 bin retweet ve 4 bin yorum yapıldığı görülmektedir.

Kılıçdaroğlu, 3 Mayıs 2023 tarihinde evinin mutfağından DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ile vatandaşlara seslenmektedir. 25 Nisan 2023 tarihinde "Bay Kemal'in Tahtası-4" isimli videosunda şampiyonlar ligi insan kaynağının bulunduğunu ifade ederken 3 Mayıs 2023 tarihli video paylaşımında şampiyonlar liginin hazır olduğunu dile getirmektedir.




**Resim 3.38.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Şampiyonlar Ligi Hazır."

Resim 3.38.'de Kemal Kılıçdaroğlu, evinin mutfağında DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan ile kamera karşısına geçerek Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında Türkiye'nin şampiyonlar ligi kadrosuyla ışıl ışıl parlayacağını dile getirmektedir. Bu paylaşımın 173 bin beğeni aldığı, 24 bin retweet ve 9 bin yorum yapıldığı görülmektedir.




**Resim 3.39.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Yiğitlerim" Paylaşımı.

Resim 3.39.'daki paylaşımda, Kemal Kılıçdaroğlu "Cumhurbaşkanı Yardımcılarımla sesleniyorum" dediği video paylaşımında bir çalışma masası etrafında yanında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu bulunmakta olup seçimi kazanırsa Yavaş ve İmamoğlu'nun Cumhurbaşkanı yardımcısı olduklarında üstlenecekleri görevlerin neler olacağını açıklamaktadır. Bu video da çalışma masasının arkasında yer alan kitaplıkta Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafı ve iki yanda duran Türk bayrağı dikkat çekmektedir. Ayrıca, Kılıçdaroğlu'nun video paylaşımları incelendiğinde beyaz gömlek giydiği, gömleğin kollarını katladığı, kravat takmadığı ve Marteniçka bilekliğini çıkartmadığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetleri incelendiğinde; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelikte tepki paylaşımları da bulunmaktadır.




**Resim 3.40.:** Kemal Kılıçdaroğlu'ndan Erdoğan'ın Vaadine Tepki.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görevin getirdiği zorunluluklar dışında mülakatların kaldırılacağına, gençlerin sınavdaki başarı sıralaması dikkate alınacağına ilişkin müjdesine Kemal Kılıçdaroğlu Resim 3.40.'taki tweetinde tepki göstermektedir.

Bir diğer tepkisi ise Erdoğan'ın, Kılıçdaroğlu'nun seccadeye ayakkabı ile basmasını gündemden düşürmemesineydi. Seçim döneminde, Kemal Kılıçdaroğlu katıldığı bir iftar programının ardından gerçekleştirdiği bir görüşmeden paylaşılan fotoğrafta, seccadeye ayakkabı ile bastığı görülmekte bu da sosyal medyada tepki çekmiştir. Kılıçdaroğlu, 1 Nisan 2023 tarihinde attığı tweette çok üzgün olduğunu dile getirmiştir. Ancak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, Kılıçdaroğlu'nu bu fotoğraf karesi üzerinden hedef alınca Kılıçdaroğlu, Twitter'dan Resim 3.41.'deki paylaşımıyla tepkisini dile getirmektedir.




**Resim 3.41.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan'a Tepkisi.

Kılıçdaroğlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'na Erzurum'da yapılan taşlı saldırıya da sessiz kalmadı. 7 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Yardımcısı adayı sıfatıyla Erzurum'da miting yapmaya giden İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'na taşlı saldırı gerçekleştirilmesi sebebiyle Kılıçdaroğlu Resim 3.42.'deki paylaşımında yaşananlara tepki göstermektedir.




**Resim 3.42.:** Kemal Kılıçdaroğlu'ndan Ekrem İmamoğlu'na Destek.

Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarında eşi Selvi Kılıçdaroğlu'nun tweetlerini, retweet yaptığı görülmektedir.




**Resim 3.43.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Eşi Selvi Kılıçdaroğlu ile Gençlik Fotoğrafı.

Resim 3.43.'te Kılıçdaroğlu, eşi Selvi Kılıçdaroğlu ile gençlik yıllarından bir siyah beyaz fotoğrafını "Eh saçlar da fena değil…" notuyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımın, 194 bin beğeni, 8 bin retweet ve 4 bin yorum aldığı görülmektedir.

Kılıçdaroğlu, 28 Nisan 2023 tarihinde Twitter hesabından Millet İttifakı'nın 6 lideri, seçimi kazanması halinde Cumhurbaşkanı yardımcıları olacak Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ile kamera karşısına geçip seçmene "Haydi" diye seslendikleri "yenilik, bereket, mutluluk, tarih yazma, umut, her şey çok güzel olacak ve birlikte kazanma" mesajları verdikleri videoları peş peşe "#HaydiTürkiye" notuyla paylaştığı görülmektedir.




**Resim 3.44.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun "#HaydiTürkiye" Hashtagli Seçim Videoları.

| |
|---|
| “Saat 22.00'de burada buluşalım. Herkes gelsin. Sen gelme @RTErdogan” |
| “Gençler büt’e bırakmayalım, ilk turda bitirelim bu işi.” |
| “Son günlerinizin keyfini çıkarın çeteler...” |
| “Bu ülkede hiçbir çocuk yatağa aç girmeyecek.” |
| “#AnnelerSeçecek” |

**Tablo 3.10.:** Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri.

Kılıçdaroğlu’nun dikkat çeken söylemlerini gösteren Tablo 3.10.’a bakıldığında bu seçimde annelerin seçimi belirleyeceğini #AnnelerSeçecek hashtagi ile vurgularken, kendisinin seçilmesi halinde hiçbir çocuğun yatağa aç girmeyeceğini belirtmekte ve gençlere seslenirken seçimin ilk turda kendisi lehine bitmesi için oylarını beklediklerini ifade etmektedir.

### 3.9.1.Kemal Kılıçdaroğlu’nun İkinci Tur Twitter Paylaşımlarının Analizi

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turunda yüzde 44,88 oy alan Kemal Kılıçdaroğlu, ilk turda en fazla oy alan ikinci isim oldu. İlk turda kimsenin yüzde 50+1 oy alamaması sebebiyle yüzde 49,52 oy alan Recep Tayyip Erdoğan ile Kılıçdaroğlu ikinci tura kaldı. Bundan dolayı, Kılıçdaroğlu’nun 15 Mayıs 2023 tarihinden 28 Mayıs 2023 tarihine kadar Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tura kalmasıyla Kemal Kılıçdaroğlu, yeni seçim kampanyasını “Türkiye için karar ver” sloganı ile başlattı. Seçmeni “Vatanını seven sandığa gelsin” diyerek oy kullanmaya davet etti.



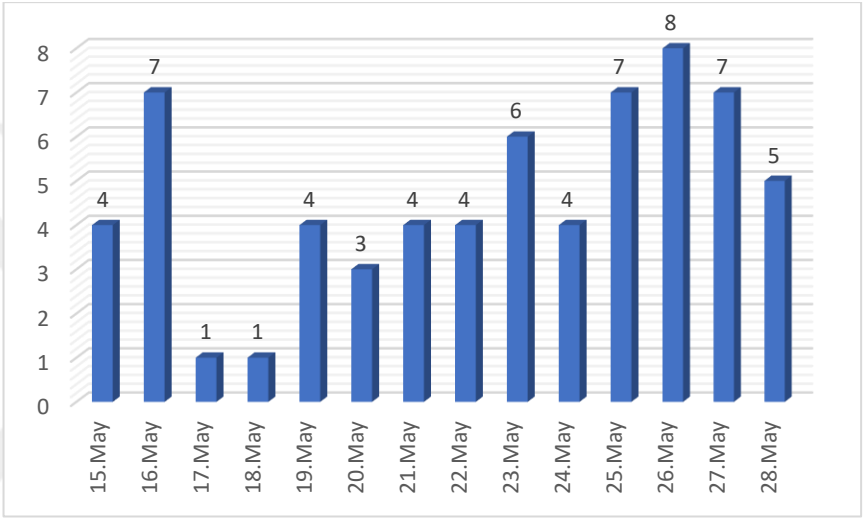

**Resim 3.45.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter Hesabının Görünümü.

Resim 3.45.'e bakıldığında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabının ekran görüntüsünün alındığı 27 Mayıs 2023 tarihinde, takipçi sayısının 11,1 milyona ulaştığı, kapak fotoğrafının tam ortasında "Türkiye İçin Karar Ver" yazmakta olduğu ve sağ tarafta kendisinin bir fotoğrafının bulunduğu görülmektedir.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 65 |
| **Retweet Sayısı** | 5 |
| **Tweet Sayısı** | 60 |
| **Mention Sayısı** | 2 |
| **Hashtag Sayısı** | 8 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 1 |
| **Video Sayısı** | 16 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 28 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 14 |
| **Emoji Sayısı** | 3 |

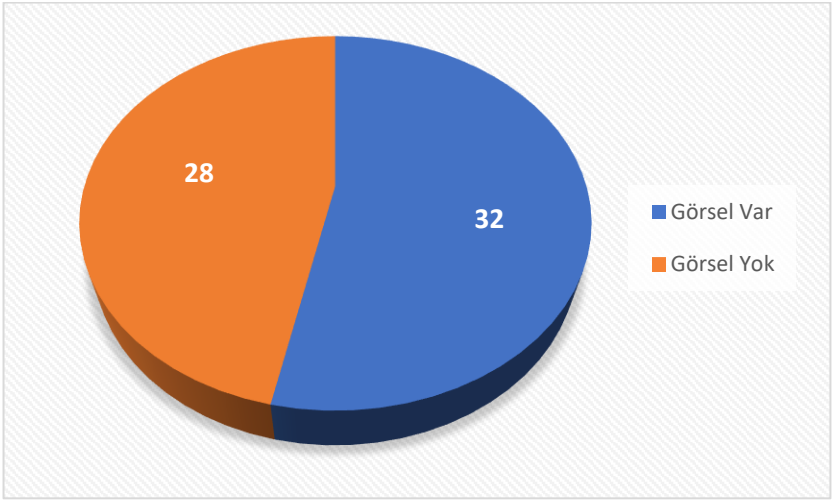
**Tablo 3.11.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Genel Paylaşım Verileri (İkinci Tur).

Tablo 3.11.'e bakıldığında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarihler arasında Kılıçdaroğlu'nun toplam 65 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), paylaşımlarda 1 fotoğraf, 16 video, 28 hiçbir görsel kullanılmayan metin olduğu ve 3 emojinin yer aldığı, canlı yayın sayısının 14, mention sayısının 2, hashtag kullanımın 8 olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlarında Kılıçdaroğlu, Türk bayrağı emojisini kullanmaktadır.



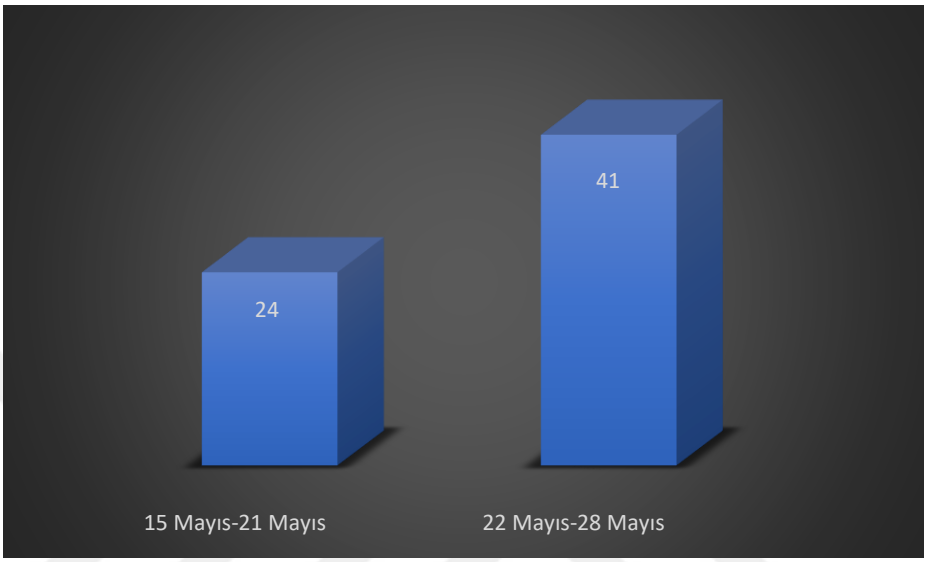

**Grafik 3.16.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Günlük Paylaşım Sayısı (İkinci Tur).

Kılıçdaroğlu'nun 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.16.'ya bakıldığında ikinci turda en çok tweet attığı tarih 26 Mayıs 2023'tür. Bu tarihteki paylaşım sayısı 8'dir. En az paylaşımı ise 17 ve 18 Mayıs 2023 tarihinde yapmıştır. Belirtilen tarihlerde bir paylaşımı bulunmaktadır.




**Grafik 3.17.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Tweetlerinde Görsel Öğe Kullanımı.

15-28 Mayıs 2023 tarihlerinde toplam tweet sayısı 60 (Retweetler dahil değil) olan Kılıçdaroğlu'nun Grafik 3.17.'deki görsel öğe kullanımına bakıldığında, bunların sadece 28'i görsel kullanmadığı düz metin paylaşımı iken 32'si miting, fotoğraf, video gibi görsel öğe içerikli paylaşımlarıdır.




**Grafik 3.18.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Tur Haftalık Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.18.'de Kılıçdaroğlu'nun 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki haftalık paylaşım sayılarını göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun seçime son 7 gün kala 22-28 Mayıs tarihleri arasında paylaşımlarını arttığı ve toplam 41 paylaşımı bulunduğu görülmektedir. 15-21 Mayıs tarihleri arasında ise paylaşım sayısı 24'tür.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları incelendiğinde en çok #KararVer hashtagini kullandığı görülmektedir. Bu hashtag, aynı zaman da ikinci turunda Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyasıdır. Diğer kullandığı hashtagler ise Tablo 3.12.'de belirtilmektedir.

| |
|---|
| #KararVer |
| #19Mayıs |
| #NuriSesigüzel |
| #Ankara |

**Tablo 3.12.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun Kullandığı Hashtagler.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Mayıs 2023'teki ilk tweeti, saat 00.34'te seçime ilişkin yapmış olduğu basın açıklamasıdır. 28 Mayıs 2023 tarihindeki son tweeti ise saat 21.41'deki yaptığı basın açıklamasıdır.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turunda Kemal Kılıçdaroğlu'nun en çok beğeni alan tweeti, 8 milyon oy kullanmayan seçmeni ve tüm gençleri sandığa çağırdığı, ülkeyi terörden ve mültecilerden kurtaracaklarını belirttiği Resim 3.46.'daki tweetidir. Bu paylaşımın 559 bin beğeni, 99 bin retweet ve 24 bin yorum aldığı görülmektedir.




**Resim 3.46.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İkinci Turda En Çok Beğeni Alan Paylaşımı.

Kılıçdaroğlu, 15 Mayıs 2023 tarihinde seçimlerin ikinci tura kalmasının ardından bir video paylaşımında bulundu. Resim 3.47.'deki video paylaşımında Kılıçdaroğlu, masaya vurarak "Buradayım be buradayım. Siz de buradasınız." dediği görüntüler ikinci turdaki en çok beğeni alan ikinci paylaşımıdır.




**Resim 3.47.:** Kemal Kılıçdaroğlu'nun En Çok Beğeni Alan İkinci Paylaşımı.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci turda, "Vatanı seven sandığa gelsin." diyerek seçmeni oylarını kullanmaları için sandığa çağırdığı ve "Cehennemin kapılarını kapatacağız" söylemi, ikinci turun bir seçim değil, referandum olduğunu dile getirdiği, "Millet Buluşması" notuyla canlı yayın paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci tur paylaşımlarına ilişkin sayısal verilere Tablo 3.13.'te yer verilmektedir.

| | **Recep Tayyip ERDOĞAN** | **Kemal KILIÇDAROĞLU** |
|---|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 93 | 65 |
| **Retweet Sayısı** | 12 | 5 |
| **Tweet Sayısı** | 81 | 60 |
| **Mention Sayısı** | 1 | 2 |
| **Hashtag Sayısı** | 0 | 8 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 35 | 1 |
| **Video Sayısı** | 7 | 16 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 28 | 28 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 28 | 14 |
| **Emoji Sayısı** | 15 | 3 |

**Tablo 3.13.:** Erdoğan ile Kılıçdaroğlu'nun Paylaşımlarına İlişkin Veriler (İkinci Tur).

Tablo 3.13. incelendiğinde; ikinci tura kalan adaylardan Recep Tayyip Erdoğan'ın toplam paylaşım, retweet, fotoğraf, canlı yayın sayısı ve emoji kullanımı Kemal Kılıçdaroğlu'ndan daha fazla olduğu görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun ise mention, hashtag ve video sayısı Erdoğan'dan daha fazladır.

## 3.10. Sinan Oğan'ın Twitter Paylaşımlarının Analizi

ATA İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı Sinan Oğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında "@DrSinanOgan" kullanıcı adıyla açılmış kişisel Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiştir.




**Resim 3.48.:** Sinan Oğan'ın Twitter Hesabının Görünümü.

Sinan Oğan'ın Resim 3.48.'deki Twitter hesabının görünümüne bakıldığında, 2010 yılının ağustos ayında hesabın açıldığı, profil fotoğrafının hemen altında ATA İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı yazdığı, #OAnGeliyor hashtaginin kullanıldığı, hemen yanında Türk bayrağı emojisinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Instagram ve Facebook adresi ile resmî web sitesinin linkine yer verilmektedir. Oğan'ın Twitter profilinin ekran görüntüsünün alındığı 17 Nisan 2023 tarihi itibarıyla 920 kişiyi takip ettiği, 1.4 milyon takipçisi bulunduğu görülmektedir. Kapak fotoğrafına bakıldığında ise tam ortada Sinan Oğan'ın fotoğrafı yer almakta sağ tarafta Adalet Partisi, Ülkem Partisi, Türkiye İttifakı Partisi ve Zafer Partisi logosu yer almakta, altında ise ATA İttifakı yazmakta olup ay yıldız ve #OAnGeliyor hashtagi bulunmaktadır. Sinan Oğan'ın sol tarafında ise Cumhurbaşkanlığı forsu bulunmakta ve Dr. Sinan Oğan ATA İttifakı Cumhurbaşkanı adayı yazmaktadır.

| | |
|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 748 |
| **Retweet Sayısı** | 224 |
| **Tweet Sayısı** | 524 |
| **Mention Sayısı** | 277 |
| **Hashtag Sayısı** | 585 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 461 |
| **Video Sayısı** | 167 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 55 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 38 |
| **Emoji Sayısı** | 35 |

**Tablo 3.14.:** Sinan Oğan'ın Genel Paylaşım Verileri.

Tablo 3.14.'te bakıldığında, Sinan Oğan'ın 31 Mart 2023 tarihinden 14 Mayıs 2023 tarihine kadar Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin verilere yer verilmektedir. Belirtilen tarih aralığında Oğan'ın toplam 748 paylaşımda bulunduğu (Retweetler dahil), paylaşımlarında 585 hashtag, 461 fotoğraf, 277 mention, 167 video, 35 emoji kullanıldığı, hiçbir görsel kullanmadan sadece metin olarak attığı tweet sayısının 55 olduğu ve 38 canlı yayın paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Tweetlerinde en çok Türk bayrağı emojisini kullanmaktadır.

Retweetler genellikle; vatandaşlardan, OAnGeliyor hesabından, eşi Gökçen Oğan'dan, gazete ve televizyonların Twitter hesaplarından, gazetecilerden yapıldığı görülmektedir.

Oğan'ın 31 Mart 2023 tarihinde saat 9.23'te attığı ilk tweet, Azerbaycan'ın Soykırım Günü'ne ilişkin paylaşımıdır.



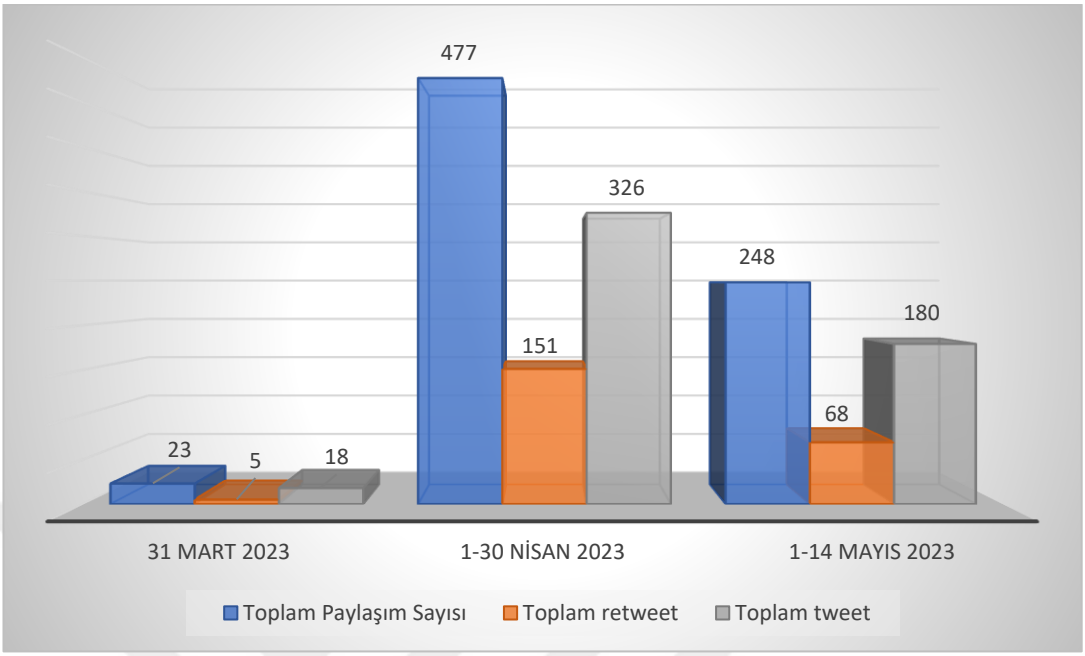

**Resim 3.49.:** Sinan Oğan'ın 31 Mart 2023 Tarihindeki İlk Tweeti.

Sinan Oğan'ın 14 Mayıs 2023 tarihinde attığı son tweeti ise saat 22.44'te Instagram hesabından canlı yayın yapacağını duyurduğu Resim 3.50.'deki paylaşımıdır.



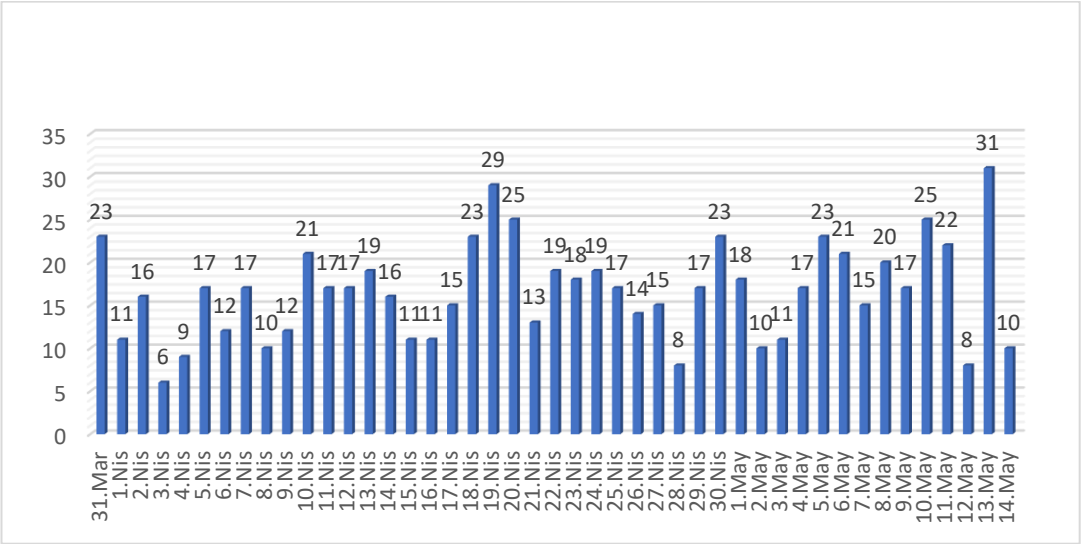

**Resim 3.50.:** Sinan Oğan'ın 14 Mayıs 2023 Tarihindeki Son Paylaşımı.

Sinan Oğan'ın diğer adaylara göre paylaşım sayısı fazladır. Bu paylaşımlarının aylara göre dağılımı Grafik 3.19.'da gösterilmektedir.




**Grafik 3.19:** Sinan Oğan'ın Aylara Göre Paylaşım Sayısı.

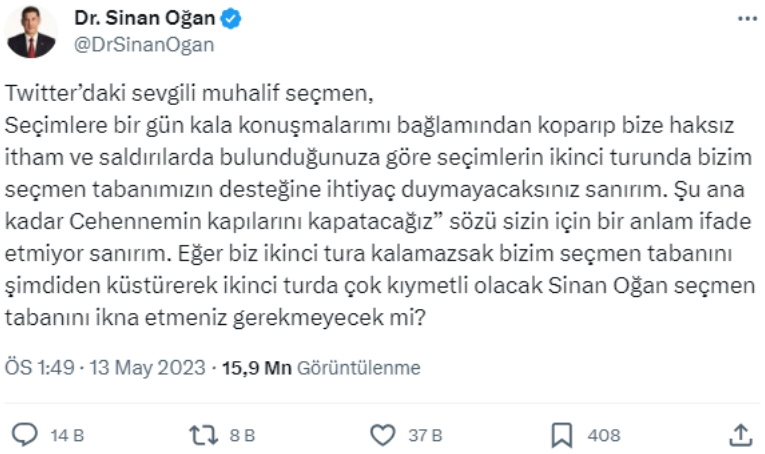
Grafik 3.19.'a bakıldığında; Sinan Oğan'ın 31 Mart 2023 tarihinde 23 paylaşımda bulunduğu, bunlardan 5'i retweet, 18'inin tweet olduğu görülmektedir. 1-30 Nisan 2023 tarihleri arasında Oğan'ın toplamda 477 paylaşımı yer almakta olup bunların 151'i retweet, 326'sı tweettir. 1-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında ise 248 paylaşımda bulunmuş olup bu paylaşımların 68'i retweet, 180'i tweettir.




**Grafik 3.20.:** Sinan Oğan'ın Günlük Paylaşım Sayısı.

Oğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşım sayısını gösteren Grafik 3.20.'ye bakıldığında; en çok tweet attığı tarih seçim gününden bir

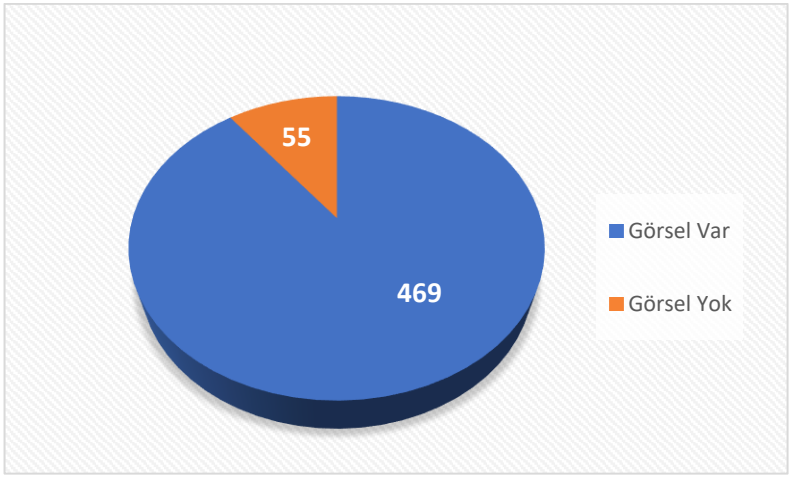
gün öncesi, 13 Mayıs 2023'tür. Bu tarihteki paylaşım sayısı 31'dir. En az paylaşımı 3 Nisan 2023 tarihinde yapmış olup 6 paylaşımı bulunmaktadır.




**Resim 3.51.:** Oğan'ın 13 Mayıs 2023'teki Bir Paylaşımı.

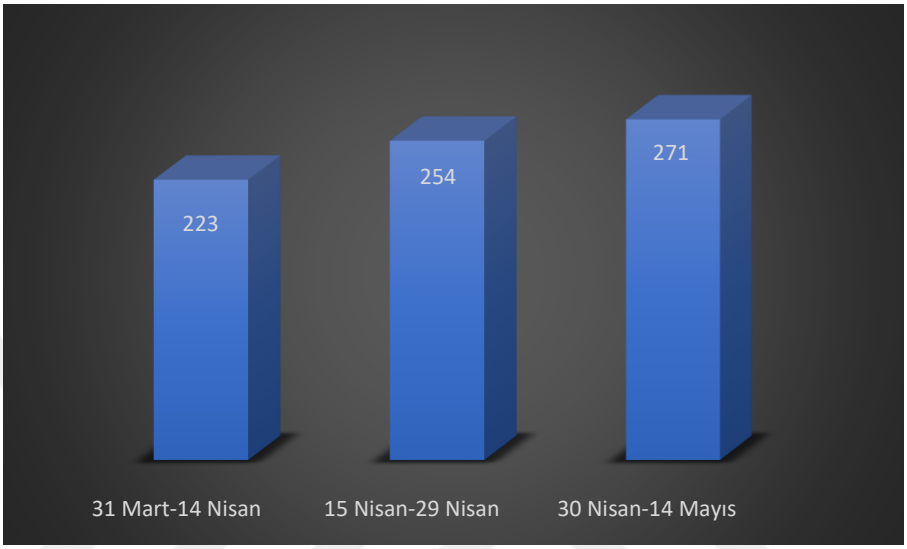
Resim 3.51.'de Oğan'ın en çok paylaşım yaptığı 13 Mayıs 2023 tarihindeki tweetlerinden biri yer almaktadır. Bu paylaşımında kendi seçmen tabanının seçimlerin ikinci tura kalması durumunda çok önemli olduğunu belirtmektedir. Bu paylaşımı Oğan'ın en çok yorum yapılan tweetidir.

Oğan'ın paylaşımları incelendiğinde, görsel kullanımının çok fazla olduğu görülmektedir. Toplam tweet sayısı 524 olan (Retweetler dahil değil) Oğan'ın, Grafik 3.21.'e bakıldığında bu paylaşımlarının sadece 55'i görsel kullanmadığı düz metin paylaşımı iken 469'u miting, fotoğraf, video gibi görsel öğe içerikli paylaşımlardır.




**Grafik 3.21.:** Sinan Oğan'ın Tweetlerinde Görsel Öge Kullanımı.

Oğan'ın görsel içeriklerinin çoğunluğunu; katılacağı televizyon, radyo programlarının, ziyaret edeceği şehirlerin yer, tarih ve saat bilgilerinin yer aldığı görseller, seçmene vaatleri, deprem bölgesine ziyaretleri, katıldığı televizyon programlarında kısa videolar ve canlı yayınlardan oluşmaktadır.




**Grafik 3.22.:** Sinan Oğan'ın 15 Günlük Zaman Dilimine Göre Paylaşım Sayıları.

Grafik 3.22.'de Oğan'ın 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki paylaşımların 15 günlük zaman dilimindeki dağılımını göstermektedir. Oğan'ın seçime son 15 gün kala paylaşımlarını arttırdığı görülmektedir. Verilere göre, en çok paylaşımı 30 Nisan-14 Mayıs tarihleri arasında yapmıştır. Belirtilen tarihlerde toplam 271 paylaşımı bulunmaktadır. 15-29 Nisan tarihlerinde 254, 31 Mart-14 Nisan tarihleri arasında ise toplam 223 paylaşımı bulunmaktadır. En az paylaşım yaptığı zaman dilimi ilk 15 gündür.




**Resim 3.52.:** Sinan Oğan'ın En Çok Beğeni Alan Paylaşımı.

Sinan Oğan'ın 11 Mayıs 2023 tarihinde attığı Resim 3.52.'deki tweeti 96 bin beğeni alarak tüm paylaşımları arasında en çok beğenilen tweeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paylaşımında Oğan'ın, adaylıktan çekileceği yönünde çıkan iddialara "Daha yeni başladık, isteyen varsa bizim lehimize çekilebilir!" diyerek yanıt verdiği görülmektedir.

Oğan, 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplam 585 hashtag kullandığı saptanmıştır. Bu hashtagler Tablo 3.15.'te gösterilmektedir.

| **31 Mart 2023** | **1-30 Nisan 2023** | **1-14 Mayıs 2023** |
|---|---|---|
| #HerşeyeZamMemuraGam | #BirOyDeğistirir | #1MayısİşçiveEmekçiBayramı |
| #NedirNeDeğildir | #OAnGeliyor | #İlkOyumSinanOgana |
| #HiçŞaşırmadık | #ilkoyum | #3MayısTürkçülerGünü |
| #31martsoyqırımı<br>#31martsoykırımı<br>#31marchgenocide | #Samsun<br>#Atakum | #DipDalgaGeliyor |

| | | |
|---|---|---|
| | #Bafra | |
| #MehmetSelimKiraz | #OsmanBatur | #AnnelerGünüKutluOlsun |
| | #Sorguluyorum | #TürkDilBayramı |
| | #AcıkVeNet | #PsikologlarGünü |
| | #StüdyoAnkara | #Haydi |
| | #LiderlerÖzel | #Manisa |
| | #Denizli | #OAnGeliyor |
| | | #Denizli |
| | | #İzmir |
| | | #Kayseri |
| | | #adauzkul |
| | | #Ankara |
| | | #Nevşehir |
| | | #Analiz |
| | | #Kars<br>#Iğdır |
| | | #Van |
| | | #Erzurum |
| | | #Adıyaman |
| | | #Hatay |
| | | #TekeTek |
| | | #ÇalarSaatHaftaSonu |
| | | #Gaziantep |

**Tablo 3.15.:** Sinan Oğan'ın Kullandığı Hashtagler.

Sinan Oğan, tweetlerinden neden aday olduğu konusuna da açıklık getirdiği görülmektedir. Bir video paylaşımında, Cumhurbaşkanı adayı olmasını “Biz sahaya birisinden oy bölmek, ötekinden oy çalmak için çıkmadık. Biz sahaya, Türk milliyetçilerinin, Atatürkçülerin ve vatanseverlerin ülkeyi yönetme iradesini ortaya koymak için çıktık.” sözleriyle açıklarken Oğan’ın seçim dönemindeki söylemlerine bakıldığında Türk milliyetçiliği, Atatürkçülük ve vatanseverlik vurgusunun öne çıktığı dikkat çekmektedir.




**Resim 3.53.:** Sinan Oğan’ın Türkçülük Vurgusu.

Oğan’ın Resim 3.53.’teki video paylaşımında, andımız okunmakta olup bu anları “Türklüğü tabelalardan, kitaplardan silmeye çalışsalar da gönlümüzden silemeyecekler. Ne mutlu Türk’üm diyene!” notuyla paylaştı. Bu paylaşımın, 6 bin beğeni, 992 retweet ve 218 yorum aldığı görülmektedir.

Sinan Oğan’ın Twitter paylaşımları incelendiğinde “Ne Kandil dağı ne domuz bağı” notuyla paylaşımları olduğu görülmektedir. Oğan, Resim 3.54.’teki tweetinde de bu sözün duvara yazıldığı fotoğrafı paylaşmış ve bu tweetinin 72 bin beğeni aldığı, #OAnGeliyor ve #DipDalgaGeliyor hashtaglerini kullandığı görülmektedir.




**Resim 3.54.:** Sinan Oğan'ın "Ne Kandil Dağı Ne Domuz Bağı" Paylaşımı.

Oğan'ın seçim vaatlerine bakıldığında; Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda 13 milyon sığınmacı ve kaçağın gönderileceğini ve Afet Bakanlığının kurulacağını açıklamıştır. Resim 3.55'teki bu açıklamasının 4 bin beğeni aldığı görülmektedir.




**Resim 3.55.:** Sinan Oğan'ın Vaatleri.

Sinan Oğan'ın ülkedeki hayat pahalılığına yönelik de tweetleri bulunmaktadır. Özellikle soğanın 30 TL olması diğer Cumhurbaşkanı adaylarının olduğu gibi Oğan'ında gündeminde yer almaktadır. Ancak Oğan'ın farklı görsel ile konuya dikkat çektiği görülmektedir.




**Resim 3.56.:** Sinan Oğan'ın Soğan Fiyatındaki Artışa Tepkisi.

Resim 3.56.'daki tweetinde Adalet ve Kalkınma Partisinin (AKP) logosundaki ampul çıkartılarak soğan yerleştirilmiş "Oy ver Sinan Oğan'a muhtaç olma kuru soğana" notuyla paylaşımda bulunulmuştur. Bu paylaşımın, 37 bin beğeni aldığı, 5 bin retweet ve 5 bin yorum yapıldığı görülmektedir.




**Resim 3.57.:** Sinan Oğan'ın Eleştiri Paylaşımı.

Oğan'ın, katıldığı bir televizyon programında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın vaatleri hakkında "20 senede bu vaatleri yapamadıysa bir 20 sene daha verseniz yine yapamaz. 200 senede iktidarda kalsa yapamaz. Bitmiştir o sayfa." değerlendirmelerinde bulunduğu Resim 3.57.'deki video paylaşımında, ülkenin genç ve dinamik bir Cumhurbaşkanına ihtiyacı olduğunu belirtmektedir.

Hakkında çıkan pazarlık yaptığı iddialarına ise Oğan, "Pis bir iftira" olarak adlandırırken Resim 3.58.'deki paylaşımında "Biz hiç kimse ile pazarlık içerisinde değiliz, olmadık., olmayacağız. Pazarlık insanı olsaydık yıllarca sürdürdüğümüz dik duruşumuzu sürdürmezdik." açıklamasında bulunmaktadır.




**Resim 3.58.:** Sinan Oğan'ın Hakkındaki İddialara Yanıtı.

Oğan'ın çok fazla retweet paylaşımları bulunmaktadır. Resim 3.59.'da bir vatandaşın tweetini "tomarla para verilse pahalı reklam ajansları düşünemez bunları…" diyerek paylaştığı görülmektedir. Bu da Oğan'ın seçmenle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.




**Resim 3.59.:** Sinan Oğan'ın Retweet Paylaşımı.

Oğan, programlarını sık sık hesabından paylaşmakta, katılacağı televizyon programlarını, mitinglerini birkaç defa hatırlatmaktadır. Resim 3.60.'daki paylaşımında Ankaralıları Sıhhiye Orduevi önüne beklediğini ifade etmektedir.




**Resim 3.60.:** Sinan Oğan'ın Program Afişi.

Oğan'ın afişlerinde, hangi şehirde programı varsa o şehrin adı ve şehrin bir fotoğrafının üzerine sol tarafta gülümseyen kendi fotoğrafı bulunmakta olup en üstte ATA İttifak'ı altında da #OAnGeliyor hashtagi, en altta tarih, saat ve adres bilgisinin yer aldığı görülmektedir. Bu paylaşımlarda, mavi renk tonları kullanılmaktadır.

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri döneminde, Oğan'ın sivil toplum kuruluşlarını, partilerin genel merkezlerini, dernekleri, deprem bölgesini ve esnafları ziyaret ettiği, radyo ve televizyon programlarına katıldığı, bir oy kendisine bir oy Zafer Partisine istediği, mitinglerini ve vaatlerini paylaştığı, #OAnGeliyor hashtagini çok fazla kullandığı görülmektedir.

| |
|---|
| "Sevgili vatandaşlarım" |
| "%100 yerliyiz, %100 milliyiz" |
| "Payız" is coming…" |
| "Aziz Türk Milleti" |
| "Türkiye daha iyisini hak ediyor…" |

**Tablo 3.16.:** Sinan Oğan'ın Twitter Paylaşımlarında Dikkat Çekici Bazı Söylemleri.

Tablo 3.16.'da Sinan Oğan'ın Twitter paylaşımlarında dikkat çeken bazı söylemleri yer almaktadır. Oğan'ın, paylaşımlarında seçmene "Sevgili vatandaşlarım, Aziz Türk Milleti" şeklinde hitap ettiği, yerli ve milli vurgusu yaptığı görülmektedir.

Sinan Oğan ve diğer Cumhurbaşkanı adayların 31 Mart 2023-14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlara ilişkin sayısal verilere Tablo 3.17.'de yer verilmektedir.

| | Recep Tayyip ERDOĞAN | Muharrem İNCE | Kemal KILIÇDAROĞLU | Sinan OĞAN |
|---|---|---|---|---|
| **Toplam Paylaşım Sayısı (Retweet Dahil)** | 504 | 201 | 228 | 748 |
| **Retweet Sayısı** | 49 | 18 | 28 | 224 |
| **Tweet Sayısı** | 455 | 183 | 200 | 524 |
| **Mention Sayısı** | 2 | 3 | 8 | 277 |
| **Hashtag Sayısı** | 76 | 9 | 76 | 585 |
| **Fotoğraf Sayısı** | 427 | 76 | 18 | 461 |
| **Video Sayısı** | 53 | 67 | 74 | 167 |
| **Metin Sayısı (Görsel Kullanılmayan)** | 64 | 64 | 52 | 55 |
| **Canlı Yayın Sayısı** | 105 | 16 | 65 | 38 |
| **Emoji Sayısı** | 130 | 74 | 3 | 35 |

**Tablo 3.17.:** Adayların Paylaşımlarına İlişkin Veriler (İlk Tur).

Tablo 3.17.'deki verilere bakıldığında; en çok paylaşımda bulunan, retweet, mention, hashtag, fotoğraf ve video sayısı en fazla olan adayın Sinan Oğan, en az paylaşımda bulunan ve retweet sayısı en az olan adayın Muharrem İnce olduğu görülmektedir.

# SONUÇ

Siyasal iletişim, temsili demokrasi fikrinin yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hem siyaset hem de iletişim bilimi için daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde, iktidara gelmek veya iktidarlarını devam ettirmek isteyen siyasi parti ve adaylar vaatlerini, projelerini, bugüne kadar yaptıkları hizmetleri sosyal medya platformlarından seçmene duyurmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya platformları, özellikle vaktinin büyük çoğunluğunu sosyal medya da geçiren ve ilk defa oy kullanacak genç seçmene kolayca ulaşmayı sağlayan bir araçtır. Ayrıca televizyon, gazete ya da radyolarda kendisine yeterince yer bulamayan siyasiler, bu platformlardan kendilerini seçmene ifade edebilme imkânı bulmaktadır. Bununla birlikte ücretsiz ve hızlı olması, geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlaması, vatandaşların eskisi gibi televizyon ya da gazetelerden değil de sosyal medyadan haberleri takip etmesi siyasilerin yönünü sosyal medyaya çevirmektedir.

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer alan ve 2023 yılında ismi "X" olarak değiştirilen Twitter, özellikle siyasi parti ve adaylar tarafından seçim sürecinde oldukça aktif kullanılmaktadır. Bu sebepten, ülkemiz için çok önemli olan 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar 31 Mart 2023 tarihinden seçim tarihi olan 14 Mayıs 2023'e kadar incelenmiş olup seçimlerin ikinci tura kalması sebebiyle ilk turda en çok oyu alan Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları ikinci tur seçim tarihi olan 28 Mayıs 2023'e kadar incelenmiş ve söz konusu paylaşımlara ilişkin durum saptamasında bulunulmuştur.

Elde edilen verilere göre, adayların paylaşım sayıları (Retweetler dahil) karşılaştırıldığında, en çok paylaşımda bulunan, aynı zamanda en fazla fotoğraf ve video paylaşan, hashtag ve mention kullanan aday Sinan Oğan'dır. Fotoğraf paylaşımlarında, genellikle ziyaret edeceği şehre ya da katılacağı televizyon ve radyo programlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte vatandaşların kendisi için hazırladığı görselleri de retweet yaptığı görülmektedir. Bu da seçmenle en fazla etkileşimde olan adayın Sinan Oğan olduğunu göstermektedir. Videolarında ise genellikle vaatleri ve katıldığı televizyon programlarından kesitler yer almaktadır. Seçim döneminde çok büyük mitingler yapmadığı, genellikle esnaf ziyaretleri ya da seçim otobüsü üzerinde vatandaşa seslendiği görülmektedir.

Sinan Oğan'ın bu seçim döneminde akıllarda kalan söylemi "Ne kandil dağı ne domuz bağı"dır. Oğan'ın seçim kampanyasında; Atatürkçülük, milliyetçilik, Türkçülük vurgusunun öne çıktığı, hemen her paylaşımında #OAnGeliyor hashtagini kullandığı, sıklıkla "Ne mutlu Türküm diyene" ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Akıllarda yer edilen vaatlerinden biri de ülkedeki sığınmacı ve kaçakların gönderilecek olmasıdır. Bu konuya Recep Tayyip Erdoğan'ın yaklaşımı ise Oğan'dan tamamen zıt yöndedir. Gençlerle bir araya gelen Erdoğan'a ülkedeki sığınmacıların durumu sorulduğunda "Bize sığınan insanları zorla kapıya koymak insani, vicdani ve medeniyet değerlerimize uygun değildir." şeklinde cevap vermektedir. Görüş ayrılıkları olsa da ikinci turda Oğan, Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleme kararı almıştır.

Oğan'ın hem fotoğraf hem de vaatlerini anlattığı video paylaşımlarına bakıldığında takım elbiseli olduğu, "Kıymetli Vatandaşlarım", "Aziz Türk Millet", "Sevgili Vatandaşlarım" şeklinde iyelik eklerini kullanarak hitap ettiği görülmektedir. Ayrıca Oğan, paylaşımlarında bir oy kendisine bir oy da Zafer Partisine istemektedir.

Adaylar arasında canlı yayın paylaşımı en fazla olan ise Recep Tayyip Erdoğan'dır. Çoğunlukla mitinglerini paylaşmaktadır. Bununla birlikte en fazla emoji kullan adaydır. Türk bayrağı emojisini çokça kullanmaktadır. Bu seçim döneminde seçim sloganını "Türkiye Yüzyılı" olarak belirlediği görülmektedir. Sinan Oğan'dan sonra en fazla fotoğraf paylaşan aday olarak karşımıza çıkmaktadır. Mention kullanımı ise çok azdır. Paylaşımlarına bakıldığında; iftar programlarına katıldığı, 6 Şubat depreminde zarar gören şehirleri ziyaret ettiği, 21 yıllık iktidarlık döneminde yapmış olduğu hizmetlere yer verildiği, bunların yanı sıra paylaşımlarında milli irade, demokrasi, adalet, terörle mücadele vurgusunun yapıldığı, yaşam tarzlarına özgürlük tanıdıklarının ve başörtüsü yasağını kaldırdıklarının ifade edildiği görülmektedir.

Erdoğan'ın 21 yılda şehirlere yaptıkları hizmetler tek bir görselde seçmene aktarılmaktadır. İstanbul'a olan sevgisini "Sevdam, Aşkım, Aziz İstanbul" şeklinde ifade etmektedir. Seçim kampanyasında; milliyetçilik, yerli ve milli olma vurgusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Örneğin, ilk insanlı süpersonik jet uçağı HÜRJET'in ilk uçuşunu gerçekleştirdiklerini, milli muharip uçak olan KAAN'ın pist başı yaptığını, dünyanın ilk insansız savaş uçağı KIZILELMA ile AKINCI TİHA'nın otonom şekilde yakın kol uçuşu yaptığını, ağır sınıf taaruz helipoteri ATAK-2'nin ilk kez havalandığını, muharip insansız uçak olan ANKA-3'ün ilk taksisini yaptığını, özgün helikopter GÖKBEY'in yerli motorla ilk uçuşunu gerçekleştirdiği belirtilmektedir.

Erdoğan'ın paylaşımları incelendiğinde, #MüjdelerOlsun hashtagi ile paylaştığı ücretsiz doğalgaz kullanımına ilişkin tweeti en çok beğenilen tweetleri arasındadır. Cudi Gabar'da petrol keşfedilmesi ve gençlere 2 yıl ödemesiz 48 ay vadeli, faizsiz 150 bin lira kredi verileceği önemli açıklamalarındandır. Ayrıca en düşük memur maaşının 22 bin TL olacağı ve mülakatların kaldırılacağı zihinlere kazınan vaatleri arasındadır. Bununla birlikte sıklıkla depremzedeleri unutmadıklarını, onlar için neler yaptıklarını anlatan paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada, en az paylaşımı olan ve canlı yayın yapan aday Muharrem İnce'dir. Recep Tayyip Erdoğan'dan sonra en çok emoji kullanan aday olup nazar boncuğu ve gülen emoji kullanımı çok fazladır. İnce'nin genel başkanı olduğu Memleket Partisi'nin logosunun tam ortasında da nazar boncuğu bulunmaktadır.

İnce'nin seçim sloganları: "Atatürkçülerin Partisi Memleket Partisi Meclis'e" ve "Ne sağdan ne soldan. Atatürk'ün yolundan" şeklindedir. Paylaşımlarında "Atatürk" vurgusu ve #MemleketPartisi hashtaginin çok fazla olduğu, CHP'nin kendisine ittifak kurmak için teklifte bulunmadığını dile getirdiği görülmektedir. Ayrıca İnce'nin seçim otobüsünde yapmış olduğu dans figürlerinin sosyal medyada adeta bir akım yarattığı, gençlerin aynı hareketleri yaparak video paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir.

En az fotoğraf paylaşan ve emoji kullanan ise Kemal Kılıçdaroğlu olduğu saptanmıştır. Sinan Oğan'dan sonra en fazla video paylaşan aday Kılıçdaroğlu'dur. Bu videolarda vaatlerini ve projelerini anlatmaktadır. Ayrıca Erdoğan'dan sonra en fazla canlı yayın yapan aday olup bunlar genellikle mitingleridir. Seçim kampanyasının reklamlarında; Millet İttifakı'nın altı lideri ve seçilmesi durumunda Cumhurbaşkanı yardımcıları olacak Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu da yer almaktadır. Paylaşımlarında "Sana söz", "Haydi", "Karar ver" hashtaglerini çokça kullandığı görülmektedir. Vaatlerini genelde evinin mutfağında, projelerini çalışma odasından çektiği, bu videolarda evinin mutfağının sade olduğu görülmekte olup bu da seçmene mütevazi bir yaşam sürdüğü mesajını vermekte, çalışma masasında "Adalet" kitabı göze çarpmaktadır. Atatürk'ün resimleri ve Türk bayrağı da yine bu videolarda belirgin şekilde görülmektedir. Videolarında beyaz gömlek giydiği, gömleğin kollarını katladığı, kravat takmadığı, Marteniçka bilekliğini çıkartmadığı dikkat çekmektedir.

Kılıçdaroğlu'da aynı Sinan Oğan ve Muharrem İnce gibi Cumhurbaşkanı seçildiğinde ülkedeki sığınmacı ve kaçakların gönderileceğini dile getirmektedir.

Depremzedelere yönelik ise ücretsiz konut yapacağını duyurması seçim döneminde çokça konuşulmuştur. Kılıçdaroğlu'nun seçim gündeminde; genellikle ekonomi, hayat pahalılığı bulunmakta ve bunun sorumlusu olarak da Recep Tayyip Erdoğan'ı gösterip eleştirmektedir. Cumhurbaşkanı seçilir ise Şampiyonlar Ligi olarak ifade ettiği ekibinin de hazır olduğunu her fırsatta ifade etmektedir.

Tüm adayların paylaşımları incelendiğinde, Twitter'ı en fazla aktif kullanan ve seçmen ile etkileşim halinde Sinan Oğan'ın olduğu ve Oğan'ın milliyetçi söylemlerinin çok fazla beğeni aldığı görülmektedir. Seçime yakın paylaşımlarında beğeni sayılarının arttığı saptanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan dışındaki diğer üç adayda ülkedeki sığınmacı ve kaçakların gönderileceği vaadinde bulunduğu görülmektedir. Ayrıca tüm adaylar seçmeni sandığa çağırmakta ve kesin sonuçlar açıklanıncaya kadar sandık başlarından ayrılmamalarını rica etmektedir.

Adayların ikinci tur paylaşımları incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Fotoğraf ve canlı yayın paylaşımı, emoji kullanımı Kılıçdaroğlu'na oranla daha fazladır. Ancak hiç hashtag kullanmamıştır. İkinci turda Erdoğan depremde zarar görmüş şehirleri tekrar ziyaret ettiği, STK, muhtarlar, kadınlar buluşmasına katıldığı görülmektedir. İlk tur seçim gecesinde Ankara'da Ak Parti Genel Merkezinden balkon konuşmasını yaparken ikinci tur da Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nden balkon konuşmasını yapmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci tur paylaşımlarına bakıldığında, Erdoğan'a göre daha fazla video paylaşımında bulunduğu ancak bir fotoğraf paylaştığı, ikinci turdaki seçim kampanyasının sloganının ise "Karar ver" olduğu, hemen her paylaşımında vatandaşı "Vatanını seven sandığa gelsin" diyerek oy kullanmaya çağırdığı ve oylara sahip çıkmaları konusunda vatandaşlara ricada bulunduğu görülmektedir.

Elde edilen bu bulgular ile geçmiş dönemde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçimlerinde adayların paylaşımları karşılaştırılıp değişen söylemler olup olmadığı, adayların sosyal medya kullanım sıklıkları, seçim kampanyalarındaki yıllar içindeki değişimler incelenebilir.

# KAYNAKÇA


Adıgüzel, Ali İhsan : **Sosyal Medyada Siyasal İletişim**, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2021.

Akıncı Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail: Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri Ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, **Journal of Yasar University**, 2009, 2768.

Aldemir, Süleyman: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimleri Twitter Örneği, **Yüksek Lisans Tezi,** İzmir, 2019.

Anık, Cengiz: **Dijital Medya Bağımlısının Siyasal Davranışı, Dijital Medyada Siyasal İletişim**, Editör: Ali Kerem İngeç, Ankara, Nobel Bilimsel, 2023.

Anık, Cengiz: **Siyasal İkna**, İstanbul, Derin Yayınları, 2016.

Arğın, Emrah: **Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı**, İksad Yayınevi, 2021.

Arslan, Gürkan ve Önder, Ebren: Yeni Medya ve Siyasal İletişim, **Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi,** 2021,4.

Avcı, Kemal: Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** (2015): 179.

Ayan, Göktürk: Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: İnstagram Örneği, **Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, 2016.

Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Baruah, Trisha Dowerah: Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for te chnology enabled connections: A micro level study, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 2012, 2.

Bennett, W. Lance: **Politik İllüzyon ve Medya**. Çeviren: Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.

Berkup, Sezin Baysal: Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, İzmir, **Doktora Tezi,** 2015.

Bostancı, Mustafa: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, **Doktora Tezi,** 2015.

Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-**Mediated Communication,** 2007.

Boyraz, Elif ve Orhan Erdem: Siyaset Pazarında Bölümlendirme Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. **Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi**, 2015.

Büyükaslan, Ali ve Ali Murat Kırık: **Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"**. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2013.

Çağlar, Emine ve Raci Taşcıoğlu: **Siyasal İletişimin Yeni Mecrası, Sosyal Medya: Teorik Bir Yaklaşım, *Dijital Çağda Medya*.** Eğitim Yayınevi, 2023.

Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin Havva: Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, **Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi**, 2017,167.

Çiftlikçi, Ahmet: Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları, Malatya, **Doktora Tezi,** 1996.

Çolak, Suna Erdoğan: Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları **Yüksek Lisans Tezi.** Kayseri, 2023.

Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü: **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar,** Konya, Literatürk Academia, 2014.

Dawley, Lisa: **Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy,** 2009, 111.

Demir, Mine İnanç: Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme**, *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi***,2018, 90.

Devran, Yusuf: **Siyasal Kampanya Yönetimi,** İstanbul, 2004

Doğan, Adem: **Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranışlar,** Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık , 2017.

Doğan, Adem: **Yerel Seçimlerde Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Giriş,** Ankara: Nobel Bilimsel Eserler, 2020.

Dursun, Coşkun ve Taşcıoğlu, Raci: Algılama Yönetimi Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2018 Cumhurbaşkanı Ve Milletvekili Genel Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz, **Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2023,

Dursun, Davut: **Siyaset Bilimi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2018.

Ekşi, Osman Oğuz: Sosyal Medya Sonrası Siyasal İletişim, **Yüksek Lisans Tezi,** Isparta, 2020.

Eraslan, Musa Can ve Durur, Elif Küçük: Siyasal İletişim Ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme, **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,**2018, 196.

Fermanoğlu, Övünç Meriç: **Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi**, Ankara, Nobel Yayınları, 2021.

Gane, Nicholas ve David Gane: **New Media: The Key Concepts,** Berg., 2008.

Genç, Hakan: İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları, **Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,** Muğla Üniversitesi, 2010. 486.

Genel, Mehmet Gökhan: **Son Dönem Türk Liderleri Örneğinde Siyasal İletişim ve Liderlik Kodları,** Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.

Güler, Aslı Burcu: Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: Twitter Bağlamında 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Adayların Sosyal Medya Kullanımı, **Yüksek Lisan Tezi,** İstanbul, 2016.

Gülmen, Yüksel: Türk Seçmen Davranışı 1960-1970. İstanbul: **İstanbul Üniversitesi Yayınevi,** 1979.

Güneş, Esra Pınar Uça: Temel Bilgi Teknolojileri-I., Eskişehir, **Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri,** 2015. 152.

Karaca, Pınar: Sosyal Medya Ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**, 2019.

Kaya, Mine: Sosyal Medya Ve Kamusal Alan: Sosyal Medya Mecralarında Kamusal Alanın Sağlanabilirliği Üzerine Araştırma. Isparta, 2021.

Kılıç, Neslihan: Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması, **Sosyal Bilimler Dergisi** / The Journal of Social Sciences,2019,233.

Kırçova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru: **Sosyal Medya Pazarlama,** İstanbul: Beta Yayınevi, 2015.

Kızıltoprak, Tuğ, Ayşe Amine: Türk Siyasetinde Karizmatik Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan, İstanbul: **Doktora Tezi,** Marmara Üniversitesi, 2018.

Köseoğlu, Yakup ve Al, Hamza: Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, **Akademik İncelemeler Dergisi,** 2013, 107.

Kürkçü,Duygu Dumanlı: **Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi,** İstanbul, 2015.

Levy, Moria: **WEB 2.0 implications on knowledge management,** 2009,121.

Lilleker, Darren G.: **Siyasal İletişim Temel Kavramlar,** Çeviren: Alparslan Nas. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013.

Mayfield, Antony: **What Is Social Media?,** 2008.

Mcquail, Denis ve Sven Windahl: **Kitle İletişim Modelleri**, Çeviren: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 1997.

Newson, Alex, Deryck Houghton ve Justin Patten: **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise, Gower Publishing Limited,** 2008.

Oktay, Mahmut: **Politikada Halkla İlişkiler,** İstanbul: Derin Yayınları, 2002.

Özkan, Abdullah: **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları, 2007.

Özkan, Abdullah: **Siyasal İletişim Yönetimi; Seçim Kampanyası, Siyasal Reklam ve İletişim Stratejileri, *Siyasetin Seçim Odağı; Seçim Kampanyaları*.** Editör: Abdullah Özkan, Konya, Eğitim Kitapevi, 2015.

Özkan, Abdullah: **Türkiye'de Seçmenlerin Oy Verme Davranışının Siyasal İletişim Perspektifinden İncelenmesi, *Seçenlere ve Seçilenlere: Politik Dünya*,** İstanbul, Referans Yayınları, 2010.

Özkapı, Merve: Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Depresyon Ve Sosyal Kaygı Düzeyleri İle İlişkisi, **Yüksek Lisans Tezi**. 2021.

Qualte, Terence H.: Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çeviren Ünsal Oskay. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,** 1980.

Safko, Lon ve David Brake: **The Social Media** Bible, New Jersey: Wiley, 2009.

Sepetci, Nurten: Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, **Yüksek Lisans Tezi**, 2017, 23.

Şanda, Mehmet: Siyasal İletişim ve Ssoyal Medya: Ankara'da Yerel Seçimlerde Twitter Kullanımı **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara, 2020.

Topuz, Hıfzı: **Siyasal Reklamcılık,** İstanbul: Cem Yayınevi, 1991.

Türkmenoğlu, Harun: Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, **Ulakbilge,** 2014.

Tüzün, Sümeyra: **İletişim Disiplini Perspektifinden Dil, Söylem ve Siyasal İletişim,** ***Dijital Medyada Siyasal İletişim*****,** Editör: Ali Kerem İngeç. Ankara, 2023.

Uslu, Zehra Karahan: Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, **Yeni Türkiye Dergisi,** 1996, 790.

ÜnalErzen, Meltem ve Yalın Bahar Eroğlu: Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar, **İletişim Fakültesi Dergisi**,2011,53.

ÜnalErzen, Meltem: Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi, **İletişim Fakültesi Dergisi**,2008,67.

Vardarlıer, Pelin ve Zafer, Cem: Social Media and Crisis Management: The Case Study of Cambridge Analytica, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2020, 36.

Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat: Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, 2010, 3372.

Türk Dil Kurumu: Sosyal Medya'nın Tanımı (https://sozluk.gov.tr/. Erişim tarihi: 26.07.2023)

Türk Dil Kurumu: Propaganda'nın Tanımı (https://sozluk.gov.tr/. Erişim tarihi: 23.09.2023)

Türkiye İstatistik Kurumu: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (data.tuik.gov.tr., Erişim tarihi 29.08.2023)

Wearesocial: (https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/, Erişim tarihi 10.08.2023)

Sabah Gazatesi: (https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/03/31/kilicdaroglu-seccadeye-ayakkabi-ile-basti-sosyal-medyada-buyuk-tepki-cekti?paging=2, Erişim tarihi 12.12.2023)

Yüksek Seçim Kurumu: Seçim Sonuçları (ysk.gov.tr, erişim tarihi 20.05.2023)